

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Cultura
Contemporânea e Novas Tecnologias realizado sob a orientação científica da professora
Doutora Marisa Torres da Silva.

AGRADECIMENTOS

Não existe melhor sensação do que a de ter cumprido os objetivos a que me propus. No entanto, saber reconhecer quem esteve ao meu lado durante esta caminhada é um dever. Primeiro que tudo quero deixar um agradecimento muito especial aos meus pais. Além de me transmitirem valores fundamentais são ainda os meus alicerces e permitem que construa o meu caminho.

A família é o meu grande apoio. E quando me refiro à família, falo de pessoas realmente especiais que estiveram ao meu lado e que vibram com as minhas conquistas como se as delas se trata-se. Por pessoas especiais refiro-me às minhas irmãs, aos meus primos que muitas vezes são amigos e irmãos, ao meu namorado e aos meus amigos aqueles que me conhecem desde que me lembro e aos amigos que foram aparecendo e que fizeram questão de ficar.

Agradecer ainda ao meu tio e padrinho por todas as vezes que me incentiva a ser e a fazer melhor e por todas as vezes que me disse “ter trabalho, dá trabalho mas vale a pena”.

Agradecer sobretudo, a quem tornou esta grande aventura possível.

À professora Marisa Torres Silva pela excelente orientação e por acreditar em mim.

À Adagietto. Ao Miguel Rato por me receber e a toda a equipa. Especialmente ao Tiago Matos, à Tatiana Trilho, à Rita Santa Marta e à Sara da Mata por me acolherem no departamento de Conteúdos e por não deixarem que me sentisse apenas uma estagiária. Por me permitirem evoluir e aprender.

Finalmente, agradecer à pessoa com quem sou tão parecida e com quem cresci. À minha avó materna, que partiu quando terminei a primeira parte do mestrado. Hoje, esta vitória também é dela!

DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS - UM ESTUDO DE CASO DA ADAGIETTO

MARIA INÊS DOS SANTOS MARTINS

RESUMO

O jornalismo de marca é utilizado para publicitar de uma forma subtil os serviços de empresas. A produção de conteúdos pretende contar uma história e importa, para isso, técnicas e características do jornalismo online e do jornalismo convencional. Este relatório de estágio tem como objetivo analisar de que forma o jornalismo de marca se aproxima (e se distancia) do jornalismo tradicional, através de um estudo de caso da produção de conteúdos na Adagietto. Para tal, utilizámos como estratégias metodológicas a observação participante e a análise de conteúdo de um conjunto de peças produzidas aquando do estágio. Concluimos que os conteúdos produzidos apresentam características jornalísticas, mas distanciam-se bastante do jornalismo convencional.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de marca, jornalismo empresarial, jornalismo online, produção de conteúdos.

ABSTRACT

Brand journalism is used to subtly advertise business services. The production of content wants to tell a story and for that applies techniques and characteristics of online journalism and conventional journalism. This internship report aims to analyze how brand journalism approaches (and moves away) from traditional journalism through a case study of content production at Adagietto. For such, we used as methodological strategies the participant observation and the content analysis of a set of pieces produced during the internship. We conclude that the contents produced present journalistic characteristics, but they are far from conventional journalism.

KEYWORDS: Brand Journalism, Business journalism, online journalism, content production.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. CAPÍTULO 1: OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DO JORNALISMO E A TRANSIÇÃO PARA O JORNALISMO ONLINE.....	6
2.1. Jornalismo e os seus valores fundamentais.....	6
2.2 Jornalismo online.....	10
3. CAPÍTULO 2: AMBIENTES DIGITAIS E ASCENSÃO DO JORNALISMO DE MARCA.....	15
3.1. A ascensão do jornalismo empresarial ou jornalismo de marca (<i>brand journalism</i>) e as suas diferenças com o jornalismo convencional.....	17
3.2. O <i>branded Content</i>	21
4. CAPÍTULO 3: MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO	
4.1. Descrição do local de estágio.....	23
4.2. Descrição das atividades no estágio.....	24
5. CAPÍTULO 4: METODOLOGIA.....	27
6. CAPÍTULO 5: JORNALISMO DE MARCA: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
6.1. Discussão e Reflexão.....	36
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
8. BIBLIOGRAFIA.....	41
9. ANEXOS.....	44

INTRODUÇÃO

O presente relatório pretende dar a conhecer o trabalho desenvolvido durante o estágio na empresa ADAGIETTO, que ocorreu entre 1 de Abril e 28 de Junho de 2019.

O estágio para a conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, teve como objetivo fundamental ganhar a perceção real do mercado de trabalho e inserção no mesmo. Além disso, foi nosso propósito adquirir competências criativas com o uso das novas tecnologias e dos novos media, neste caso, na criação de conteúdos comunicacionais.

Para a elaboração deste relatório considere as seguintes questões de partida: até que ponto e em que medida é que o jornalismo, especialmente o jornalismo online, se aproxima e distancia do jornalismo de marca? Em que medida as novas tecnologias influenciam a sua divulgação? Em que medida é que os conteúdos são produzidos em linguagem jornalística? Quais as diferenças? Quais os desafios na produção de conteúdos online?

Este relatório de estágio divide-se em cinco capítulos. No capítulo 1, abordamos o jornalismo convencional e os seus valores fundamentais, de forma a perceber a sua evolução até ao aparecimento da Internet, que alterou todo o modo como o jornalismo atua.

Em seguida, no segundo capítulo, são discutidos os ambientes e a ascensão do jornalismo de marca. Ainda neste capítulo são expostas as diferenças que existem entre o jornalismo de marca e o jornalismo convencional. Depois desta discussão debruço-me sobre o *branded content* e sobre os principais objetivos do jornalismo de marca.

No terceiro capítulo, é feita a descrição da empresa que me acolheu para realizar o estágio bem como toda a descrição das atividades que fiz no decorrer do estágio.

Após o capítulo quatro, onde são explicitadas as ferramentas metodológicas que utilizámos para responder às questões de pesquisa, o capítulo cinco centra-se na apresentação dos resultados e na discussão sobre os pontos que aproximam e distanciam o jornalismo de marca e o jornalismo convencional.

OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DO JORNALISMO E A TRANSIÇÃO PARA O JORNALISMO ONLINE

2.1 O jornalismo e os seus valores fundamentais

O jornalismo foi criado com o objetivo de fornecer informações de interesse público. É possível defini-lo como uma construção narrativa “apoiada na linguagem, submetida a determinada técnica e sujeita a determinadas regras de gramática” (Lopes, 2010). No entanto, ao longo dos tempos o jornalismo passou por grandes transformações, especialmente com a chegada da Internet, que alterou a comunicação humana.

O jornalismo que conhecemos nos dias de hoje tem início no século XIX, onde se desenvolveu o primeiro *mass media*: a imprensa. Ao longo desse século o jornalismo criou novos postos de trabalho, com o objetivo de fornecer informação e de não fazer propaganda política nem veicular opinião.

De acordo com Nelson Traquina, durante o século XIX a emergência de um novo paradigma foi notória e deste modo foi criado um novo grupo social: os jornalistas, que reivindicam “um monopólio do saber, o que é a notícia; e a comercialização da imprensa-a informação como mercadoria, visível com o surgimento de uma imprensa mais sensacionalista nos fins do século” (2002: 20).

O autor Seth Lewis (2002) refere também que, no século XIX, com o crescimento da alfabetização e do nacionalismo, bem como com o desenvolvimento do sistema económico, a industrialização dos jornais e os avanços tecnológicos permitiram que o jornalismo atingisse a “época de ouro”.

O jornalismo passou a ser um negócio com vários proprietários “que começaram a publicar jornais visando o lucro, e o objetivo central seria a expansão da circulação” (Traquina, 2002: 22). Com as novas formas de financiamento, as receitas de publicidade e os rendimentos das vendas de jornais permitiram uma maior autonomia destes em relação aos partidos políticos (Traquina, 2002). A imprensa pode assim conquistar um maior afastamento dos partidos políticos que até então eram a principal fonte de receita dos jornais do século XIX. O sistema económico foi determinante para a evolução do jornalismo e permitiu “a instalação do novo paradigma do jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os factos e não a opinião” (Traquina, 2002: 22).

Nasce então um novo jornalismo que passa a cumprir um duplo papel, segundo Nelson Traquina: “ vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes, como também fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas” (2002: 35). O autor defende também que o novo jornalismo possibilitou o aumento da circulação de informação, bem como um aumento do número de leitores que anteriormente, por razões económicas, não podiam comprar um jornal. Assim gerou-se um novo conceito de audiência, um público mais generalizado e, ao mesmo tempo, um público politicamente menos homogêneo. Esta comercialização tornou também possível o “amadurecimento da profissão de jornalista” (Traquina, 2002: 47).

A organização da informação que é transmitida ao público é feita pelos jornalistas que têm um papel fundamental: além de serem os produtores de informação, são também, de acordo com Nelson Traquina, “o guardião da democracia em emergência” (2002:135). O jornalista sujeita-se, no entanto, a “estratégias empresariais, orientadas por objetivos económicos, políticos e culturais e a imposições comerciais (políticas de comercialização e publicidade)” (Lopes, 2010).

Para Deuze (2005) os jornalistas têm como orientações o serviço público, a objetividade, o imediatismo e a ética. Os jornalistas prestam um serviço público na medida em que informam o público e dão-lhe a oportunidade de debater essas informações. Os jornalistas devem ser neutros, objetivos e credíveis. A objetividade é um conceito chave no que ao jornalismo diz respeito.

A objetividade surge no século XX, devido à primazia que era dada aos factos e não às opiniões. Enquanto ritual estratégico, passa por quatro processos, como identifica Tuchman (1972). Além da verificação dos factos, o jornalista deve ser capaz de apresentar os dois lados de uma questão para permitir que o leitor chegue a uma conclusão sobre o sucedido. Apresentar provas auxiliares consigam complementar a informação dada pelo jornalista é outra das quatro estratégias apresentadas pela autora, que afirma que: “A apresentação de provas auxiliares consiste na localização e citação de fatos suplementares, que são geralmente aceites como verdadeiros (...)”. O uso das aspas é a terceira estratégia apontada pela autora, que indica que os jornalistas veem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. No entanto, “ ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar a notícia e deixam os «factos» falar.” A última estratégia diz respeito à estrutura da informação numa sequência apropriada (pirâmide invertida), que é um procedimento destinado a indicar a

objetividade. Tuchman defende que “a informação mais importante relativa a um acontecimento é suposto ser apresentada no primeiro parágrafo, e notícia assemelha-se, do ponto de vista teórico, a uma pirâmide invertida.” Mas este é um ponto problemático na objetividade, isto porque o jornalista pode afirmar que existem pontos de vista contraditórios, ou provas complementares que o próprio recolheu. No entanto, supõe-se que a informação mais importante esteja escrita no primeiro parágrafo, no *lead*. A objetividade é útil para o jornalista pois estabelece um conjunto de regras ou procedimentos que tornam o jornalista credível.

Segundo Deuze (2005), os jornalistas devem corresponder ao imediatismo, isto porque é essencial ter noções de velocidade, de trabalhar sobre o imediato e em tempo real. O imediatismo é um conceito temporal e o fator tempo pode condicionar a produção das notícias e, por isso, é necessário estar “em cima do acontecimento” e dar a notícia de uma forma imediata. O mesmo autor afirma ainda que os jornalistas devem ter uma responsabilidade social e sensibilidade ética.

Mediante isto, é necessário que os jornalistas sigam um código deontológico que, no caso português, foi aprovado pelo Sindicato dos Jornalistas. (Gradim, 2000). Por exemplo, entre os pontos do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, de acordo com a última revisão feita em 2017, no seguimento do Congresso dos Jornalistas, encontram-se as seguintes orientações: O jornalista deve relatar os fatos “com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade.” Esses fatos devem ser comprovados, “ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.” O jornalista tem de utilizar meios legais para obter informação e identificar sempre as fontes, assumindo sempre a responsabilidade por todos os artigos que assina e ainda “deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor”. O jornalista deve também “(...) salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado (...)”, assim como deve rejeitar “(...) o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.” O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos, excepto

quando estiver em causa algo do interesse público, assim como também deve “recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional (...)”.

Além disso, de acordo com Anabela Gradim (2000), o jornalista não se deve valer da sua condição para noticiar assuntos em que tenha interesse. Todas as regras deontológicas deverão ser seguidas e “ser complementadas com um conjunto de boas práticas, que mais não são do que especificações do próprio código ” (2002:118).

O jornalista, além do código deontológico que tem de cumprir, tem de ser minucioso quando recolhe informação para escrever uma notícia. Isto porque a recolha de informação é muito importante para a produção de qualquer notícia: caso o jornalista falhe na recolha de dados pode colocar em causa todo o seu trabalho porque sem “(...) informação cuidadosa e sistematicamente recolhida não possui matéria-prima para trabalhar” (2000:122).

Mediante este processo, o jornalista deve saber como produzir uma notícia, que implica características como a veracidade e a atualidade. Uma notícia refere-se a textos informativos, curtos, claros, diretos e concisos. Anabela Gradim enuncia as componentes da notícia, tais como: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos e o modelo da pirâmide invertida.

O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia e deve obedecer a seis questões fundamentais: Quem? , O quê?, Onde?, Quando? Porquê? e Como?. No entanto, as duas últimas questões podem não constar no *lead* e passar para o parágrafo seguinte. O *lead* serve para informar o leitor das características mais importantes do que está a ser noticiado. Terá de ser atrativo para apelar à leitura pois os *leads* que possuem muita informação dificultam a percepção e compreensão do leitor relativamente ao que é noticiado. O fato de o *lead* estar bem construído permite a que o leitor retenha a informação mais importante da peça, e por isso, “ é o melhor anúncio publicitário que tal peça pode ter - e o leitor quererá lê-la até ao fim.” (Gradim, 2000: 58) A autora define as várias formas de escrever um *lead*. O *lead* direto que se resume a um acontecimento e que se aplica sobretudo às notícias do tipo *hard news* e neste caso requer a utilização da pirâmide invertida. Já as curiosidades, os casos insólitos ou *fait divers* merecem um *lead* “*mais retardado*”, que não tem a preocupação de transmitir informação direta ao leitor (Gradim, 2000:58).

A pirâmide invertida é a técnica mais comum no que à construção de notícias diz respeito. Ao construir uma notícia com esta técnica, o jornalista está a dar a informação

aos leitores por ordem decrescente de importância, o que significa que ao longo do texto os factos relatados se vão tornando cada vez menos importantes (Gradim, 2000: 61).

Uma outra técnica que é associada por diversas vezes à pirâmide invertida é a construção por blocos, segundo Anabela Gradim. No entanto, cada uma pode-se substituir de forma independente. Construir uma notícia por blocos significa que cada parágrafo funciona como uma entidade logicamente autónoma (Gradim, 2000: 62), ou seja, os parágrafos da notícia são construídos como blocos, sem terem uma ligação necessária seja linguística ou semântica. A vantagem é que o “se o leitor desiste da leitura da notícia a meio, perde certamente informação, mas não é deixado com nenhuma ideia ou conceito pendente do parágrafo seguinte” (2000: 62). Esta técnica pode ser muito útil para o editor; caso seja necessário diminuir a peça pode começar por retirar os últimos parágrafos sem que a notícia perca informação.

A linguagem jornalística deve ser clara, concisa, ritmada e com velocidade, de acordo com Anabela Gradim. As frases devem conter pouca informação e serem claras e explícitas. O jornalista deve ter em conta que a clareza “deriva da utilização de frases curtas; do uso preferencial de uma ideia por frase; de um rigoroso encadeamento lógico entre as ideias explanadas no texto; e de uma utilização económica da linguagem” (Gradim, 2000:138). Assim, o jornalista deve optar por “preferir as palavras mais curtas, e o número mínimo destas necessário a veicular a informação sem perda de conteúdo informativo” (Gradim, 2000:138)

No entanto, diferentes linguagens, narrativas e diferentes formas de fazer jornalismo começaram a aparecer com o surgimento da internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios ” (Bastos, 2012: 284) Nasceram novos géneros e outras características como a hipertextualidade, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade.

2.2. Jornalismo Online

O aparecimento das novas tecnologias deu origem a um novo campo sociocultural e também comunicacional. A internet modificou a comunicação humana e com ela é possível obter informações de uma forma mais rápida, interativa, assíncrona (informação em modo diferido) ou síncrona (informação em tempo real). O sociólogo Pierre Lévy (1999) caracterizou o ciberespaço como uma infra-estrutura da comunicação digital. Este

espaço tem lugar na rede e engloba todos os elementos que intervêm nos processos comunicativos.

O termo ciberespaço surgiu pela primeira vez no livro *Neuromancer* (1984) de William Gibson, que designa um espaço ligado à rede que não é tangível. O ciberespaço constrói-se como um novo espaço de sociabilidade, o que gera outras formas de relações sociais.

Olhando para o caso específico do jornalismo, segundo Ramón Salaverría (2019), o jornalismo online teve início no final dos anos 70, quando algumas redações ganharam coragem e substituíram as máquinas de escrever por computadores.

Esta mudança abriu o caminho para as primeiras pesquisas e para as primeiras publicações feitas pelo jornalista através de um computador. Nesta época, em alguns países, as novas tecnologias começaram a expandir-se e atingiram um nível de popularidade muito grande, de acordo com o mesmo autor. Foram estas experiências que antecederam a mudança do jornalismo tradicional para o jornalismo online que viria a ocorrer com a chegada da *World Wide Web*, o termo foi designado por Tim Berners-Lee em 1989 e que se tornou um fenómeno devido à polivalência tecnológica, ao fácil acesso, ao conteúdo gratuito e atrativo que disponibilizava.

A internet modificou a comunicação humana e tornou possível obter informações de uma forma mais rápida e interativa. A digitalização da informação e a possibilidade de a difundir online revolucionou o jornalismo tradicional, exigindo que as redações acompanhassem o desenvolvimento dos conteúdos produzidos online.

Hélder Bastos defende que a internet e o aparecimento de novas aplicações informáticas permitiram a popularização de uma nova forma de fazer jornalismo: o ciberjornalismo. Ramón Salaverría define o ciberjornalismo como sendo “uma especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Zamith, 2013:32). Em Portugal, Hélder Bastos (2009) defende que o ciberjornalismo passou por três fases. A primeira foi “experimental” e ficou marcada pela “transposição para a Internet dos conteúdos produzidos para os media tradicionais” (Bastos, 2009 *apud* Zamith, 2013:37). A segunda fase passou por ser uma “autêntica corrida para a internet com centenas de jornalistas que migraram para as edições *online*. (Bastos, 2009 *apud* Zamith, 2013:37). A terceira fase foi a mais longa do ciberjornalismo em Portugal: de acordo com o autor, existiu uma grande queda no mercado publicitário, o que levou à quebra de produtos e serviços *online*.

O ciberjornalismo veio oferecer mais capacidades tecnológicas aos media tradicionais, incluindo a interatividade, o controlo por parte do utilizador e a personalização. Utilizando estas potencialidades, os ciberjornalistas constroem novas narrativas e novas potencialidades de comunicação. Pavlik (*apud* Bastos, 2005) refere cinco novas dimensões que o meio digital trouxe ao jornalismo: o alcance de modalidades comunicacionais, a hipermédia, potenciação do envolvimento de audiências, conteúdo dinâmico e a personalização.

De acordo com Pavlik (*apud* Bastos, 2005), a produção de notícias no meio online tem maior acesso a novas ferramentas, como a imagem, o som, o vídeo e animação do texto. O recurso ao hipermédia é considerado pelo autor uma nova forma de fazer jornalismo e possibilita uma maior interação por parte do público o que resulta numa audiência mais ativa. O conteúdo dinâmico que é referido pelo autor significa que os jornalistas além de poderem atualizar permanentemente o conteúdo têm acesso aos mais recentes desenvolvimentos da atualidade; assim o jornalista terá de produzir mais e melhor. A personalização é o último ponto que o autor enumera e permite que, no ambiente digital, “as notícias possam ser personalizadas de forma dificilmente inigualável noutros media (...). Conjugada com as outras dimensões do jornalismo contextualizado, a natureza personalizável do ciberjornalismo oferece às audiências uma visão do mundo que é mais contextualizada e multidimensional ” (Pavlik *apud* Bastos, 2005:6).

O ciberjornalismo expande por isso alguns dos limites do jornalismo tradicional; mais do que recolha de notícias, análise e reportagem, trata-se de ir além das notícias, incluindo ideias, histórias e diálogos através dos quais os leitores podem aprender uns com os outros (Bastos, 2005).

Neste novo meio é importante que o jornalista que trabalha numa redação não domine apenas as aptidões do jornalismo tradicional, como a redação, reportagem e edição. O ciberjornalista é antes de mais um jornalista que concretiza tarefas jornalísticas dentro e para uma publicação *online*. O ciberjornalista deve perceber as capacidades e a estética dos novos media. Para que um ciberjornalista se afirme no ciberespaço deve dominar a pesquisa na *Web*, saber construir *sites* com recursos a programas específicos, ter noções de grafismo na *web*, assim como tem de ter noções de manipulação de bases de dados e ainda saber gerir fóruns *online*.

Além disso, os ciberjornalistas devem saber que *Web* trouxe ao jornalismo uma grande mudança, a capacidade de lidar com mais informação, e por isso, “ o jornalista da *web* tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes

de um pacote da estória” (Stovall, *apud* Bastos, 2005:10). Os ciberjornalistas têm de se preocupar em escrever de uma forma simples, acessível a todos e linear como acontece nos media tradicionais, no entanto têm de ter em conta que ao escrever na *web* têm um público mais vasto e de certa forma mais exigente; devem por isso saber como satisfazer a variedade de audiências (Bastos, 2005).

O jornalismo online tem uma forma muito particular de informar o seu público. É dotado de várias características como a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade e a simultaneidade que o permitem ser um meio mais expressivo. A *web* é um espaço amplo e um meio com características como a hipertextualidade, que permite ligar diferentes blocos de informação através de *links*. A hipertextualidade é fundamental no jornalismo online pois introduz uma nova variável - a leitura não linear - mas o sucesso desta escrita depende da capacidade de resolução de um conflito entre os mundos analógico e digital (Canavilhas, 2008: 155).

As características do conteúdo noticioso e do meio digital, as expectativas e necessidades do leitor são pontos em ter em conta quando se escreve uma notícia para o meio digital. De acordo com João Canavilhas (2008), a escrita de uma notícia em vários blocos de informação implica a observação de algumas regras relacionadas com os fatores que condicionam o processo de produção do conteúdo *online*.

Os blocos de informação são peças informativas que permitem ao leitor ter maior contacto com determinadas informações sobre um acontecimento e podem ainda funcionar como elementos de desenvolvimento de conteúdo. As ligações entre os “blocos são asseguradas por *links* que cumprem duas funções: documental e narrativa” (Salaverría *apud* Canavilhas, 2008:158). Os *links* que cumprem funções documentais aprofundam a informação e permitem que o utilizador encontre mais informação sobre determinado tema. Aqueles que cumprem a função de narrativa servem de apoio à redação. Salaverría classifica os *links* em quatro categorias: “*links* documentais: informação de contexto existente no arquivo da publicação; *links* de ampliação informativa: informação recente de contexto; *links* de atualização: novas informações sobre o acontecimento em questão; *links* de definição: aprofundamento da informação com recurso a conteúdos internos ou externos” (Salaverría *apud* Canavilhas, 2008: 158)

A linguagem jornalística deve passar ao leitor uma mensagem rápida e clara, e isso também acontece no jornalismo *online*, no entanto, existe a necessidade de “produzir textos mais curtos, em conjunto com a possibilidade de os ligar com *links*, obriga os jornalistas a uma atenção especial na hora de produzir uma notícia” (Canavilhas, 2008:

161). Para além da qualidade da escrita, os jornalistas devem explorar as potencialidades das características do meio e por isso, terão de encontrar uma forma eficaz de assinalar os *links*, o que Ward (2002) considerou um desafio para os jornalistas. Os *links* tornaram-se marcas que ajudam a pesquisa do leitor e João Canavilhas (2008) enumera algumas das características dos *links* como: *linkar* palavras com forte ligação semântica ao conteúdo informativo; destacar palavras com *links* através de cor ou sublinhado; não fazer demasiados *links* num parágrafo e fazer uma distribuição homogênea dos *links* ao longo do texto (Canavilhas, 2008: 162).

Como já acima referido, a *web* oferece uma maior capacidade para integrar textos fotografias, vídeos, sons, infografias e talvez esta conjugação tenha sido o motivo do sucesso do jornalismo *online*. “No caso específico da informação, esta multimidialidade permite que os jornais da *web* disponibilizem os conteúdos naturais dos três meios tradicionais, texto, foto e som com reflexos diretos nas atitudes dos utilizadores” (Canavilhas, 2008: 163).

As imagens são um dos elementos mais utilizados no jornalismo *online*, porque o “quem?” da notícia pede uma fotografia e, por isso, João Canavilhas (2008) caracteriza a imagem como um dado fundamental na notícia. Os vídeos devem ser utilizados sempre “que a contextualização da notícia assim o exija, por exemplo, em situações difíceis de descrever ou para evitar textos demasiados longos. O som pode ser usado no jornalismo *online* para explicar ou confirmar determinada ideia dada pelo ciberjornalista. Geralmente, o “como?” e o “porque?” “(...) são os elementos preferenciais para usar som, colocando *links* em verbos ativos ou citações” (Canavilhas, 2008:164).

Assim e de acordo com Helder Bastos (2005) a linguagem do ciberjornalismo é mais do que uma readaptação aos modelos do jornalismo tradicional. Esta nova narrativa introduz fatores “de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interatividade” (2005:13). Perante isto, o ciberjornalista é obrigado a pensar cada vez menos “em termos de redação linear para se aproximar progressivamente do conceito de produção jornalística” (2005:13).

O jornalismo digital pode então ser considerado, segundo Kawamoto, “um uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias de informação a uma audiência (...). Esta definição capta a história e importante função do jornalismo numa democracia, que é informar e esclarecer o público, e também tem em conta o

desenvolvimento das ferramentas da profissão e das capacidades de literacia de audiência” (*apud* Helder Bastos, 2005:4).

AMBIENTES DIGITAIS E A ASCENSÃO DO JORNALISMO DE MARCA

Com a revolução tecnológica, o jornalismo corporativo, uma prática antiga, atingiu uma nova dimensão. As novas tecnologias fizeram com que as marcas se tornassem mais visíveis no mercado e desta forma obtivessem um melhor relacionamento com os clientes e com a sociedade. Em ambiente digital foi desenvolvido o jornalismo de marca ou jornalismo empresarial, um tema que tem um amplo conjunto de possíveis definições porque existem várias atividades que podem ser consideradas jornalismo de marca.

Com a revolução tecnológica o jornalismo e o marketing sofreram alterações. As novas tecnologias tornaram as marcas mais visíveis no mercado, no entanto, também dificultaram a distribuição do jornalismo o que “originou uma crise de identidade jornalística que afeta a profissão em si, as empresas e os negócios” (Blumler *apud* Arrese & Pérez-Latre, 2017: 126).

Com o surgimento de agências de assessoria de imprensa, existiu uma migração das empresas que deixaram de depender tanto dos meios de comunicação para formatar a própria comunicação (Barros, 2019: 55). As agências de assessorias de comunicação e de marketing utilizam cada vez mais o jornalismo como uma ferramenta de comunicação entre os seus funcionários, clientes e o restante público que se relacionem com a instituição. Além de segmentar o conteúdo de acordo com o perfil do público a que se direcionam, “estas publicações também segmentam o tema dependendo da natureza de negócios da empresa, tornando-se veículos especializados em saúde, moda, desporto” (Costa, 2011: 2).

Foi na primeira década dos anos 1990 que surgiram as relações públicas impulsionadas pela “necessidade de melhorar a imagem dos denominados “*robber barons*” (barões ou ladrões que se dedicavam a negócios onde lucravam facilmente). (Nassar, 2009:131). É neste período que as empresas e os seus representantes fazem uso de ações voltadas para a imprensa, vista como elemento fundamental para a formação de opinião pública favorável à atividade empresarial (Nassar, 2009).

As assessorias de imprensa, nos dias de hoje, estão com cada vez melhores estruturas e estas são fundamentais para a divulgação de informação dos veículos de comunicação de massa, como também para a produção de publicações que fornecem material informativo de interesse da empresa e também do público que se relaciona com a instituição. As publicações jornalísticas ganharam muita força após a estruturação das assessorias de imprensa, apesar de já existirem empresas específicas para a produção de conteúdos (Costa, 2011: 193)

Assim, as fontes deixaram de ser “pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade - fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia” (Chaparro, *apud* Barros, 2019: 59).

Práticas e procedimentos próximos do jornalismo começaram a surgir nas empresas de assessoria e nos departamentos de comunicação organizacional, a que se pode chamar Jornalismo empresarial. Este fenómeno é explicado por Zélia Leal Adghirni (2004), quando começa a existir uma nova geração de jornalistas que através de publicações e mensagens torna um jornalista “intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos”.

De acordo com o autor Felipe da Costa (2011), foi Francisco Torquato do Rego (1978) o primeiro autor brasileiro a abordar o conceito de jornalismo empresarial. O autor considera que esta especialização do jornalismo tem características como: periodicidade, atualidade, difusão e universalidade. E é a partir destas características que o utilizador “difere as publicações com carácter jornalístico de outros tipos de publicações empresariais utilizadas tanto para a comunicação administrativa como para a comunicação mercadológica (folhetos, cartas...)” (Costa, 2011:194) Destas quatro características, Rego considera a periodicidade a mais importante para o jornalismo porque vai determinar todas as especificações das outras (2011: 194). Isto porque, ao não serem comercializadas, as publicações jornalísticas empresariais têm a periodicidade mais espaçada do que os meios jornalísticos de massa. A difusão, é por isso, um fator importante: “Enquanto um jornal tem um tempo de vida limitado a 24 horas, pois no dia seguinte aparecerá outro, a publicação empresarial, pela sua periodicidade e pelo seu sistema de distribuição, tem um limite de duração muito longo” (Rego, *apud* Costa, 2011:195).

“(O jornalismo empresarial) deve apresentar qualidades do bom jornalismo, entre elas periodicidade rigorosa, apuração das informações, texto informativo, estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas internas e externas da organização. Isto porque as publicações empresariais constituem-se instrumentos de comunicação das organizações, fazendo parte da sua estratégia.” (Fischer, *apud* Barros, 2017: 74)

Rego (1987) clarifica os públicos que têm interesse no jornalismo empresarial. O primeiro é o público interno, que é formado pelos funcionários. O segundo é externo, envolve clientes, fornecedores, jornalistas. Os conteúdos que fazem parte do jornalismo empresarial devem ser assuntos selecionados por interessarem ao leitor, mas devem ser também do interesse da empresa. No entanto, nem todos os assuntos que são interessantes para a empresa são interessantes para o leitor. Esta é uma das principais diferenças entre uma publicação jornalística empresarial e dos outros meios jornalísticos (Costa, 2011: 7)

O jornalismo empresarial passa a ser considerado uma sub-área que gera conteúdo estratégico de interesse da empresa e do seu público-alvo. Passam a existir “(...) procedimentos e técnicas que encaixam no jornalismo comunicacional que transitam por diversos tipos de públicos, influenciando os resultados de imagem e/ou lucro direto das organizações e também o ambiente social dos leitores” (Barros, 2017:61)

3.1. A ascensão do jornalismo empresarial ou jornalismo de marca (*brand journalism*) e as suas diferenças com o jornalismo convencional

O jornalismo empresarial é considerado como uma prática jornalística que “deve apresentar qualidades do bom jornalismo, entre elas periodicidade, rigorosa apuração das informações, texto informativo e estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas interna e externa da organização” (Fischer, *apud* Barros, 2018: 74).

No entanto, segundo Barros (2018) a comunicação que é produzida dentro do jornalismo de marca não é diferente daquela que é produzida em redações jornalísticas.

A diferença entre estas duas formas de fazer jornalismo encontra-se essencialmente no conteúdo, porque “(...) o jornalismo empresarial não tem espaço próprio como uma disciplina autónoma, ora revestido de paradigmas da comunicação organizacional, de premissa em relações públicas; ora associado ao jornalismo pela técnica, modelo e prática profissional de pragmática ideológica de construção da opinião pública” (2018: 78).

A autora (2018) defende que o jornalismo empresarial permite posicionar a criação de conteúdo segmentado e representa um novo campo de atuação para a construção de uma marca em prol da sociedade.

Esta mudança de paradigma deve-se, segundo Joaquim Fidalgo (2015), ao alargamento de “atos jornalísticos” aos cidadãos, a mistura de géneros de humor e entretenimento e a porosidade do jornalismo a outras atividades comunicacionais, como a publicidade, o marketing e as relações públicas, que desafiam as fronteiras do jornalismo enquanto profissão. O autor acredita que esse alargamento, no que toca ao jornalismo, “é um exemplo de como a definição das fronteiras de um território profissional é um processo frequentemente controverso, inacabado, cheio de avanços e recuos” (Fidalgo 2004 *apud*, 2015: 37). “Há também algumas atividades próximas do jornalismo que se pretendem passar por jornalismo- ou os seus protagonistas pretendem usufruir do mesmo estatuto dos jornalistas (2015:37)” dando por isso lugar a novos trabalhos.

Cada vez existem mais empresas que criam os seus próprios departamentos de comunicação para produzir conteúdos jornalísticos ou similares, que depois os difundem massivamente nas redes sociais (Fidalgo, 2015: 43) O chamando *content marketing* é exercido “em boa parte por ex-jornalistas que assumem a responsabilidade por essas áreas, no pressuposto de que dominam as técnicas que mais interessa utilizar - ou seja, técnicas que assemelham os conteúdos a produzir com os conteúdos próprios dos géneros jornalísticos” (Fidalgo, 2015: 43).

Com o atual panorama mediático e com as novas tecnologias é possível dizer que “qualquer empresa é hoje [também] uma empresa de media porque qualquer empresa divulga informação para os seus clientes, para os seus funcionários (...) [e] para as suas comunidades” (Foremski, *apud* Fidalgo, 2015:43).

Andy Bull definiu o jornalismo de marca como uma resposta ao fato de que qualquer organização poder usar técnicas jornalísticas para contar a sua história ao público (Bull *apud* Arrese e Pérez-Latre 2017).

No entanto, o pai do termo foi Harry Light. O autor considerou que o conceito de jornalismo de marca se refere à metodologia de produção de conteúdo considerando as interações dos utilizadores, que passam de consumidores passivos para serem interlocutores que provocam e estendem a repercussão de um conteúdo (Neto, 2018). O autor defende ainda que esta mudança aconteceu quando a internet deixou de ser um meio de transmissão unidireccional, aquando a transição da web 1.0, onde o conteúdo era “estático e sem interatividade com os leitores, para o formato 2.0, que consistiu numa maior interação dentro de cada página” (2018: 19).

Light considerou que o jornalismo convencional enfrentava alguns problemas e precisava de reconstruir a confiança do serviço. Defendeu que a confiança é uma regra fundamental: “neste mundo cético, exigente e incerto, a confiança é uma obrigação. Como parte da revitalização de uma marca, a reconstrução da confiança é fundamental. O investimento na reconstrução da confiança é um imperativo de marketing, importante e desafiador” (*apud* Neto, 2018:20) O autor percebeu que uma marca não se deveria basear apenas na divulgação de notícias e nas campanhas publicitárias, mas sim num relato de histórias, “uma forma mais efetiva para a comunicação de valores e emoções” (2018:20).

Mediante isto, o autor entendeu que o género jornalístico mais adequado não era o da notícia, “mas sim o da reportagem ou da crónica, baseados na narração de eventos com um ponto de vista. Trata-se de evoluir dos dados e fatos para as histórias e pessoas.” (Neto, 2018:21). Estes novos conceitos de posicionamento de marca e experiência do utilizador foram revolucionários e foi desta forma que Harry Light criou o conceito de jornalismo de marca (Neto, 2018).

Desta forma, é possível entender que o jornalismo de marca aplica “princípios jornalísticos tradicionais à comunicação organizacional, para alcançar alinhamento e ação por trás do propósito, visão, valores, estratégias, princípios operacionais e prioridades da organização” (Kounalakis *apud* Arrese e Pérez-Latre, 2017: 123). Pode ser considerado como uma “série de atividades de marketing produzidas por marca que partilham características como: conteúdo com valor, noticiabilidade e audiências” (Arrese e Pérez-Latre, 2017: 124). É através de ferramentas e formatos jornalísticos que o jornalismo de marca pretende conseguir “autoridade e influência no mercado e na sociedade que permite fortalecer a sua relação com os diferentes clientes” (Arrese e Pérez-Latre, 2017:125).

O jornalismo de marca através da “credibilidade e influência das notícias” conta uma história e permite desta forma sejam alcançados diferentes públicos-alvos, no entanto, “quanto menos marca aplicada ao conteúdo, mais o conteúdo se enquadra nos

critérios de forte jornalismo de marca” (Source, 2013:5 *apud* Arrese e Pérez-Latre, 2017:123). O método de atuar é através de notícias ou artigos, mobilizando os princípios do jornalismo tradicional mas com a diferença de que comunicam para marcas e os seus produtos.

O jornalismo de marca associou-se então à ideia de uma orientação editorial com o objetivo de comunicar o conteúdo de uma determinada marca. Assim, e de acordo com Baetzgen e Tropp (*apud* Arrese e Pérez-Latre 2017), o sucesso do jornalismo de marca deve-se a fatores que estão centrados no conteúdo, tais como a qualidade e o carácter não publicitário do jornalismo de marca. O *brand journalism* oferece vários tipos de abordagem e criação de conteúdos informativos que podem interessar ao cliente e à sociedade e são criados laços de referencialidade através de diferentes formas comunicativas garantidas pelo jornalismo e pelas funções que este detém, como informar, educar e entreter. Segundo um estudo de Ana Rêgo e Ranielle Moura (2010) (*apud* Araújo, 2018), o conceito de *brand journalism* tornou-se numa alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas, produtos e serviços na mente dos consumidores.

Os meios de comunicação deixam de “hospedar as comunicações de mídia, ficando as próprias empresas responsáveis pela produção, publicação e circulação dos seus conteúdos.” (Foremsky, *apud* Neto, 2018: 20). O autor defende ainda que se passou a viver no mundo multimédia e multiplataforma e que as empresas devem conseguir dominar todas as novas tecnologias. Esta transição permitiu que as empresas, que antes eram fontes de informação, ganhassem a possibilidade de publicar diretamente, oferecendo ao público conteúdos potencialmente interessantes. Para Foremsky, isto fez com que as empresas entendessem que o jornalista poderia ser mais abrangente nas suas estratégias de comunicação, porque o objetivo do jornalismo de marca não é “maximizar a conversa sobre a marca, nem aumentar a sua visibilidade na imprensa e nas redes sociais, mas é provocar expressões relevantes a favor da empresa, com ênfase no valor emocional positivo, para fomentar o carácter de aproximação emocional dos consumidores” (*apud* Neto, 2018: 22).

Existem três tipos de jornalismo de marca (Arrese e Pérez-Latre, 2017: 128): O primeiro é quando é feito através de anúncios tradicionais, no *Google* ou *Google AdWords*. O segundo é quando o conteúdo recebe reconhecimento e acompanhamento fora da publicidade paga de forma tradicional, como canais de comunicação ou redes sociais. O último tipo é quando a atividade que está relacionada com uma marca que é

trabalhada por uma empresa que tem o controlo de sites, *blogs* ou páginas de *Facebook*. No jornalismo de marca, as empresas ou marcas criam conteúdos de acordo com critérios, princípios e processos que se assemelham ao estilo jornalístico tentando capturar os interesses das empresas e das partes interessadas no conteúdo.

De acordo com Neto (2018), o “jornalista” passa a ser produtor de informação que elabora conteúdos de carácter jornalístico nos próprios canais da empresa. O jornalista deixa de “alimentar as redações dos canais mediáticos de comunicação em massa, mas sim propõe materiais relevantes de acordo com o perfil de atuação da empresa”(2018: 26).

Assim, a atuação do jornalista de marca ultrapassa as “limitações do produtor de conteúdo e pode estar presente em diversas funções de marketing de conteúdo”, tornando-se numa necessidade do jornalista em adaptar-se ao mercado e por isso “atua como um fator de expansão e redesenha os limites da profissão” (Mick, *apud* Neto, 2018).

3.2. O *branded Content*

O principal objetivo do jornalismo de marca é contar uma boa história porque existirá mais hipóteses de manter o público-alvo interessado pelo conteúdo que está a ser partilhado. Apesar de a persuasão, a verdade e a transparência serem traços clássicos do jornalismo, ser persuasivo vai de certa forma contra a dedicação da maioria dos jornalistas à objetividade. Por isso, um bom conteúdo permite que o público tenha a sua própria opinião com base naquilo que o jornalista lhe apresenta (Araújo, 2018).

No início deste capítulo foi explicado que o jornalismo de marca se prende muito à divulgação de conteúdo, por isso, utiliza-se o termo *branded content* para designar o conteúdo produzido através de técnicas jornalísticas para promover direta ou indiretamente uma marca juntamente com temas e valores aos quais a marca quer ser associada.

Hiller (2012:131) esclarece que o *branding* é associado a um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas. O objetivo do *branded content* consiste então em encontrar uma maneira de encontrar pontos de interseção entre marcas e consumidores com interesses em comum, que informe, entretenha e oriente o consumidor através de dois pilares: o jornalismo e a publicidade.

De acordo com o mesmo autor, as marcas têm necessidade de produzir conteúdo relevante que mobilize sentidos nas novas práticas discursivas imersas nas plataformas

digitais, que conseguem prender a atenção pelo conteúdo que apresentam e não pela publicidade ou marketing (Araújo, 2018).

“Os conteúdos de marca centralizados principalmente em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em pleno desenvolvimento, integrando um programa de marca (...) em ofertas midiáticas tradicionais (reportagem...), isto é, numa trama existente (*branded content*) e em tramas/histórias editadas ou produzidas, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*)” (Zozzoli *apud* Araújo, 2018:5)

O desafio que se impõe é pensar nos discursos que produzem sentidos para o público-alvo a que as próprias marcas se dirigem. Ao difundir a mensagem de uma marca, o produtor de conteúdos está a “captar a complexidade da sua identidade, da sua interação com os outros e com o mundo, da sua performance através dos recursos interpessoais e textuais. As práticas sociais envolvem, assim, formas de trabalho, identificação - construção de identidades sociais - e representações do mundo interior ou social” (Silvestre *apud* Araújo, 2018: 9).

Ao aproximarmos o conceito de *branding* ao de discurso é possível compreender a dinâmica de sentidos que fazem parte da construção de marcas a partir dos efeitos que a abordagem entre a marca e consumidor apresenta numa representação discursiva (Araújo, 2018). Ao construirmos um discurso, os efeitos emergem e produzem diferenças o que leva as marcas a desenvolverem pesquisas que indiquem uma forma de criar posicionamento, memória e relevância. Podemos, por isso, constatar que o papel fundamental do jornalismo de marca é aproximar o discurso das marcas ao que é esperado pelos consumidores; nesse sentido, o autor considera que não existe “ninguém melhor para produzir discursos que aproximem marcas e leitores/ internautas/ seguidores/ telespectadores do que o jornalismo” (Araújo, 2018:11).

Tal como acontece no jornalismo tradicional e no jornalismo *online*, também no jornalismo de marca existem algumas regras: mostrar que o conteúdo é confiável, credível e verdadeiro e que o consumidor não perca a confiança.

Quando produzem conteúdo as empresas devem manter a integridade, ser transparentes e realizar pesquisas. A transparência é importante para construir a confiança e a lealdade do público a quem se dirige.

O grande desafio com que os jornalistas se deparam ao comunicarem marcas é conseguir falar para os vários públicos para que a marca obtenha os resultados esperados. Dessa forma, Araújo (2018) defende que as marcas falam para os seus clientes porque também são formadores de opinião, falam também para “os seus segmentos, para os colaboradores e investidores, que por sua vez transmitem mensagens a outros públicos” (2018: 13). Por isso, os discursos devem ser conscientes e fazer sentido para qualquer tipo de público (Araújo, 2018).

Desta forma, é possível concluir que os objetivos do jornalismo de marca são alcançar uma afinidade com o público, definir o contexto para difundir as mensagens e adquirir audiências relevantes. Podemos dizer que o jornalismo de marca se aproxima do jornalismo tradicional, embora não totalmente. Isto porque o jornalismo tradicional é objetivo, enquanto o jornalismo de marca tem um objetivo: contar uma história que construa uma marca e atraia público. Por isso, o jornalismo de marca está mais interessado no efeito que produz sob o público e procura que o conteúdo inspire os seus leitores (Feldman, 2016).

MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO

4.1. Descrição do local de estágio

A Adagietto é uma agência de comunicação que, quando fundada, em 2008, se direcionava para um público em específico e inicialmente era uma agência de comunicação especializada em Relações Públicas.

No entanto, surgiu a necessidade de alargar o seu âmbito para o Marketing Digital (no qual se costumavam ainda encontrar os designers da empresa). E, em 2014, o peso cada vez mais relevante dos vídeos na facturação da empresa levou à criação de uma empresa dentro do grupo, a Luneta, dedicada à produção de vídeos, e à formação oficial, em 2015, do departamento de Conteúdos.

No final de 2018, Miguel Moreira Rato comprou a empresa aos fundadores e tornou-se o novo CEO da Adagietto.

O departamento de Conteúdos tem como principais clientes a FNAC (cliente desde início), José de Mello Saúde, BiG e LACS. O departamento de Conteúdos foi o primeiro da Adagietto a ser distinguido com prémios. A revista *Estante* conquistou um European Design Award, um Content Marketing Award e um German Design Award, e a revista *+Vida* conquistou um Prémio de Comunicação M&P para Melhor Publicação Institucional do ano em 2017.

A área de conteúdos da Adagietto trabalha com as novas tecnologias, comunicando os serviços dos seus clientes através de plataformas digitais. O trabalho que foi desenvolvido ao longo do estágio permitiu conhecer e dominar competências associadas às plataformas digitais e, ainda, examinar as diferenças e aproximações entre o jornalismo de “marca”, ou seja, a produção de conteúdos em revistas e em sites tendo em vista objetivos de carácter comercial por forma a atingir públicos alvo muito específicos, e o jornalismo tradicional.

4.2. Descrição das atividades no estágio

No início do estágio na Adagietto ficou definido com o orientador de estágio, que existiria um plano que teria de ser cumprido ao longo dos três meses. O plano consistia numa primeira fase que passava pelo domínio perfeito da ortografia, pela capacidade de pesquisa (conteúdos especializados), pelo desenvolvimento de uma voz narrativa interessante (conteúdos apelativos), uma boa exposição de ideias pois cada parágrafo/frase/palavra utilizada deve ter uma razão lógica para lá estar e uma correta identificação e adequação ao público-alvo.

Numa segunda fase pretendia-se ganhar prática na edição e na revisão de textos, uma certa velocidade na apresentação dos artigos, participação em *brainstormings* e realização de entrevistas, sendo que na última fase se pretendia que fossem realizadas atividades de paginação no *Wordpress*, tratamento de imagens no *photoshop* e elaborar planeamentos.

Desta forma e em consonância com o que foi acordado, exerci durante três meses funções de *content writer*, onde tive a meu cargo a produção de conteúdos para marcas como a FNAC e a José de Mello Saúde (Clínica CUF).

Comecei por escrever artigos para o site da revista Estante da FNAC, que pede uma escrita mais informal, e um trato na segunda pessoa, devido ao conteúdo dos artigos

que são principalmente sobre livros que estão à venda na FNAC. Para o site são elaborados artigos que se podem inserir nos seguintes tópicos: efemérides, listas, infanto-juvenil, temático e tendências, podendo ainda existir notícias, entrevistas e artigos sobre autores.

A produção dos artigos para o site requer muita pesquisa, onde o essencial são conteúdos ou curiosidades sobre o livro em si ou sobre o autor. Ao produzir artigos para o site da revista Estante é necessário ter em conta algumas regras. Primeiro, os números de 1 a 9 devem ser escritos por extenso (excepto o título por razões comerciais). Em segundo lugar, a falta de transição vai afetar a fluidez do texto e pode confundir o leitor, por isso é necessário que exista fluidez e que as palavras utilizadas sejam claras e façam sentido. Por último, é necessário adaptar a escrita ao público-alvo. Por exemplo, se é produzido um artigo para comemorar o dia da criança, o nosso público não são as crianças mas sim quem lhes oferece os livros. Para quem escreve o objetivo é contar curiosidades, de uma forma subtil, sobre o autor e o sobre o livro de forma a que este seja vendido.

Todos os meses é feito um planeamento do site da revista pela equipa de conteúdos, que é posteriormente enviado para o cliente aprovar e/ou anexar mais livros que pretende que sejam divulgados. De seguida, o cliente envia o planeamento com as tendências, as novidades ou até promoções que vão existir na FNAC para que haja artigos que possam promover o que o cliente pede para esse mês. Tive a oportunidade de produzir vários artigos para o site da revista Estante, mas antes de serem paginado e partilhados no site (*Wordpress*) passavam sempre pela revisão do editor.

Ao serem paginados, passam ainda pela linkagem, pois todos os livros e autores devem ser sempre direccionados para o site da FNAC, daí a linkagem ser um passo importante para que os conteúdos tenham o resultado esperado. Os artigos são partilhados conforme a data prevista pelo cliente. O processo de linkagem no *Wordpress* é rigoroso e deve ser sempre feito da mesma forma. A caixa de ferramentas é essencial para este processo. No cabeçalho, antes de começar a escrever deve ter o seguinte código <4> e no final do texto inserir <4/>. Para que o texto fique sempre da mesma forma é necessário clicar em *third and two thirds*. O título do artigo deve estar em cabeçalho 4, e o nome dos autores a cabeçalho 6. Deve existir uma linha que separa a entrada do texto, essa linha é inserida através dos seguintes passos: linhas - [S]-Separatos- Thickline- Linha horizontal.

Tive também a oportunidade de realizar uma entrevista à autora do livro “Educar com *Mindfulness* na Adolescência”, Mikaela Övén. Elaborei o guião que foi

posteriormente analisado e corrigido pelo coordenador do departamento de conteúdos. E realizei a entrevista à autora que foi publicada no site da Revista Estante.

Produzi também conteúdos para o portal interno da CUF (denominado de CUF CONNECT), uma plataforma a que só os colaboradores da José de Mello de Saúde têm acesso. A cliente José de Mello Saúde tem regras de comunicação que os produtores de conteúdos devem seguir quer no site ou na revista +VIDA. Nestas regras encontramos qual a forma correta de utilizar a marca CUF, regras gráficas e ortográficas, o acordo ortográfico e ainda erros frequentes que se devem evitar. Estas regras asseguram a coerência e a uniformidade de todos os materiais escritos pelos colaboradores da José de Mello Saúde.

Ao escrever conteúdos para o site CUF CONNECT é necessário ter em conta que estamos a escrever também para médicos, por isso deve-se evitar a explicação de termos e tornar os textos mais ricos em conteúdos. É essencial explicar todas as informações com estudos que as sustentem e sejam verídicos. Tive a oportunidade de escrever alguns artigos para o site da CUF Connect, sendo que depois eram revistos pela pessoa que estava responsável pelo site. Aqui, senti que existia pouca liberdade de escrita, tendo em conta que era necessário ir mais além do óbvio, sem nunca comprometer a informação e verificar a sua veracidade.

O site da CUF CONNECT é semelhante ao *wordpress*, está apenas associado a uma conta drive que só os colaboradores da José de Mello Saúde tem acesso. No final do estágio, tive a oportunidade de inserir alguns artigos no portal interno, bem como editar imagens no *photoshop*, pois o site só suporta determinado tamanho de imagem.

Escrevi também artigos e notícias para a edição do mês de Junho da Revista +VIDA, além de ter tido a oportunidade de participar no *briefing* para a revista. Ao escrever para esta revista trimestral, é necessário ter em conta que terá de ser usada uma linguagem formal e sustentada a partir do ponto de vista médico e científico, todas as fontes de informação utilizadas para a pesquisa devem ser guardadas. Deve-se evitar escrever “os pediatras recomendam”, “pesquisadores afirmam” ou revelam os especialistas, a não ser que existam fontes específicas e bem identificadas.

Durante os três meses de estágio, senti que fui bem acompanhada. Eram feitas reuniões de duas em duas semanas com o coordenador do departamento e também orientador de estágio, sobre a minha evolução, sobre a minha escrita e a capacidade de trabalhar bem os artigos de saúde. Foi-me dada a liberdade de poder trabalhar com os

sites, apesar de ter sido apenas nas últimas semanas do estágio. Estive também presente em todos os *briefings* e *brainstormings* que aconteciam na empresa.

Em suma, estou convicta que cumpri todos os objetivos do estágio. Apesar de ter sentido algumas dificuldades, nomeadamente, em certos artigos para o site da revista Estante, talvez porque os livros em questão eram pesados e difíceis de trabalhar. Gostaria ainda ter tido acesso ao *google analytics* do site da revista Estante, para poder perceber a afluências dos conteúdos escritos, no entanto, a FNAC não fornece esse dados à agência. Em anexo, insiro uma tabela diária e descritiva dos três meses de estágio.

METODOLOGIA

Durante a realização do estágio e subsequente relatório, procurei responder às seguintes questões: Até que ponto e em que medida é que o jornalismo, especialmente o jornalismo online, se aproxima e distancia do jornalismo de marca? Em que medida as novas tecnologias influenciam a sua divulgação? Em que medida é que os conteúdos são produzidos em linguagem jornalística? Quais as diferenças? Quais os desafios na produção de conteúdos online?

Para poder ver estas perguntas respondidas, utilizei o método de observação participante.

De acordo com Pawlowski, Andersen, Troelsen, & Schipperijn (2016), a observação participante inscreve-se numa abordagem de observação etnográfica na qual o observador participa ativamente nas atividades de recolha de dados, sendo requerida a capacidade do investigador de se adaptar à situação. (Mónico, Alferes, Castro, Parreira, 2017) Segundo os mesmos autores, a observação participante é utilizada para estudos exploratórios, descritivos e estudos que “visam a generalização de teorias interpretativas” (2017: 726).

Pressupõe-se também que “os investigadores são levados a partilhar papéis e hábitos dos grupos observados, estando assim em condições favoráveis para observar - factos, situações e comportamentos - que não ocorreriam, ou que seriam alterados, na presença de estranhos (Brandão, *apud* Mónico, Alferes, Castro, Parreira, 2017).

A observação participante “é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa” (Correia, *apud* Mónico, Alferes, Castro, Parreira, 2017).

Desta forma, é possível concluir que a observação participante é uma abordagem “utilizada quando o investigador está interessado na dinâmica de um grupo no seu meio natural, e não simplesmente na recolha de respostas individuais às questões. Para prover uma perspetiva holística e natural das matérias a serem estudadas, este método de investigação permite aos investigadores um bom caminho de observação” (2017: 727).

Como complemento à utilização da observação participante e tendo em vista responder às perguntas de partida utilizei também o método da análise de conteúdo.

Sendo que as funções que realizei na agência de comunicação Adagietto foram de *Content Writer*, proponho por isso analisar nove artigos elaborados por mim para a revista +VIDA da José de Mello Saúde e para a revista Estante da FNAC.

Hansen (1998) defende que a análise de conteúdo é por definição um método quantitativo que permite “identificar e contar a ocorrência de características ou dimensões especificadas dos textos, e através disso, ser capaz de dizer algo sobre a mensagem, imagens, representações desses textos e seu significado social mais amplo” (1998: 95). Hansen defende ainda que a análise de conteúdo não pode ser feita apenas para contar o que foi realizado, mas sim para “fazer uma declaração clara do problema ou objetivo da pesquisa” para que o investigador possa garantir que a análise se concentre nos aspetos do conteúdo que são relevantes para a pesquisa (1998: 99).

JORNALISMO DE MARCA: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente relatório é nosso propósito analisar a criação de conteúdos comunicacionais durante o período de estágio, de acordo com os objetivos e perguntas de partida já referidas. Foram assim analisados nove conteúdos comunicacionais produzidos durante o estágio na empresa Adagietto (ver Anexos) em conjunto com a reflexão sobre experiência e as anotações retiradas durante a observação participante levada a cabo durante o período de estágio.

Primeiramente, e como já referido, os conteúdos produzidos dividem-se em conteúdos num formato mais aproximado ao jornalismo convencional/impresso e conteúdos online.

A internet veio revolucionar o jornalismo convencional e ofereceu mais capacidades tecnológicas aos media tradicionais, incluindo a interatividade, o controlo por parte do utilizador e a personalização. Segundo Pavlik (*apud* Bastos, 2005), a produção de notícias no meio online tem maior acesso a novas ferramentas, como a imagem, o som, o vídeo e animação do texto. Esta análise pretende, por isso, entender de que forma é que os conteúdos produzidos para uma revista e os conteúdos produzidos para o digital se assemelham a artigos jornalísticos, sendo que são artigos de carácter comercial e escritos por produtores de conteúdos, analisando também os pontos em comum e para consequentemente definir as diferenças de ambos os estilos e abordagens.

Para analisar os conteúdos da revista +VIDA, optei por escolher uma notícia, um artigo infográfico e uma entrevista à atriz Melânia Gomes, artigo que não foi produzido por mim mas considereei necessário analisá-lo para ter um termo de comparação à entrevista que fiz para o site da FNAC.

Antes da análise, considereei necessário entender a forma como esta revista é organizada. Com uma linguagem, clara, muitas vezes científica mas explícita e acessível a todos, a revista contém artigos, entrevistas, notícias, infografias e divide tudo isto de uma forma curiosa. Ao lermos a revista depararmos-nos com um tópico de “+notícias” onde são descritas todas as notícias sobre a área da saúde bem como as novidades da José de Mello Saúde, outro tópico sobre “+testemunhos” (entrevista com uma figura pública que seja utente CUF) e, nas “histórias felizes”, é contada uma história de um utente que tenha melhorado o seu estado de saúde na CUF. No tópico sobre “+foco” estão inseridos o tema de capa, uma entrevista a alguém que esteja ligado ao tema de capa e uma opinião de alguém que defenda a importância sobre serem prestados os melhores cuidados de

saúde. No tópico “+saúde”, estão inseridos uma reportagem, neste caso ao hospital de braga, um artigo sobre algum serviço que a CUF disponha, e um outro artigo sobre crianças e ainda um outro sobre maternidade, sobre oncologia e sobre as doenças do futuro. No último tópico, “+conhecimento”, estamos perante infografias que alertam para os vários cuidados que se deve ter, como por exemplo como prevenir determinado tipo de doenças no verão ou até descomplicar um exame que muitas vezes podemos ter receio.

É a partir desta análise que é possível compreender que o intuito da revista não passa apenas por informar, mas principalmente por publicitar a José de Mello Saúde e os serviços que presta e dispõe aos utentes.

Um outro aspeto que considere importante é que a revista recorre às novas tecnologias. Em alguns artigos a CUF disponibiliza um QRCODE, que é gerado por quem prepara a revista. É através da plataforma [Tinyurl](https://tinyurl.com) que ao inserir o *link* da notícia é gerado um *link* que será usado na revista, no formato de Qrcode.

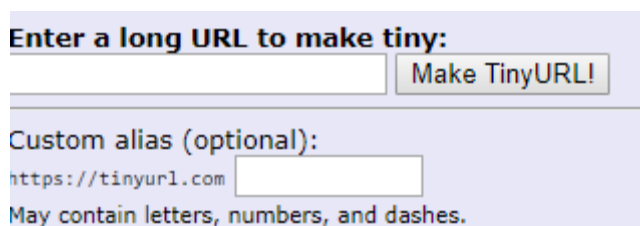


Imagem 1- Tinyurl

A notícia da CUF cujo o título é “**CUF abre novo hospital em Sintra**” apresenta características jornalísticas bastante comuns, tais como o título, a entrada e os destaques. Antes de realizar as notícias da CUF, foram dadas recomendações de que cada notícia deveria ter cerca de 2500 caracteres com destaques (número ou explicações). A notícia apresenta um título informativo que, de acordo com Daniel Ricardo (2003), precisa, “em geral, de um verbo que lhes confira, simultaneamente, expressividade, dinamismo e rigor. O verbo funciona, então, como o elemento nuclear do título, cabendo-lhe definir o exato sentido da mensagem.” (2003: 120) O título da notícia em análise tem o verbo “abrir” - “CUF abre novo hospital em Sintra”, o que indica que esta é uma peça informativa, tendo a intenção de informar sobre a nova unidade hospital. Segundo o mesmo autor, o título tem como objetivo “isolar a mensagem essencial” (2003:127).

Depois do título, é altura de analisar o *superlead* que de acordo com Daniel Ricardo, representa “(...) um convite à leitura. No plano gráfico, uma ponte entre o título e o texto. Cabe-lhe apresentar, de forma atraente, o tema da peça (...)” (2003:133). Em cima foi referido que o jornalismo de marca aplica “princípios jornalísticos tradicionais à

comunicação organizacional, para alcançar alinhamento e ação por trás do propósito, visão, valores, estratégias, princípios operacionais e prioridades da organização” (Kounalakis *apud* Arrese e Pérez-Latre, 2017: 123) e, apesar desta ser uma peça construída no formato jornalístico, é aqui que o jornalismo de marca se vinca. Além de exibir uma linguagem clara e direta, com o propósito de anunciar o novo hospital e posteriormente os 500 postos de emprego que irá criar até ao final do ano de 2020, a intenção ao elaborar esta revista trimestral é unicamente a de enaltecer os serviços que a CUF presta, elogiando o hospital, os serviços que apresenta; a intenção é publicitar e fazer com que a informação dada sobre a marca circule e chegue ao maior número de pessoas. A notícia é no entanto construída na forma de pirâmide invertida, sendo a primeira parte sobre o facto do hospital vir reforçar os cuidados de saúde que são prestados à população, a segunda parte fala sobre o investimento e as novas condições que o hospital oferece aos utentes e o final da notícia centra-se nos postos de trabalho, informando que na fase de abertura irá apenas empregar 300 pessoas.

A linguagem é um fator importante no que à escrita jornalística diz respeito, e é a “principal condição do bom estilo jornalístico”, de acordo com Daniel Ricardo (2003:24). O autor defende que uma boa linguagem revela uma boa compreensão na mensagem que o jornalista pretende passar, e argumenta que “num primeiro nível, da respetiva da clareza, que, por sua vez, deriva, em boa medida, tanto da gramaticalidade, como da simplicidade e da densidade semântica da linguagem” e, ainda, “num segundo nível, da sua vertente explicativa (contexto, antecedentes e outros dados complementares da informação principal) ou mesmo interpretativa” (2003: 24).

O artigo infográfico “**Descomplicador**” é uma rubrica explicativa que pretende elucidar os leitores sobre o funcionamento de algo, como um exame. As indicações que me foram dadas para realizar este artigo foram as seguintes: elaborar um estrutura com texto corrido e dividido em vários subtópicos, explicar o que é o exame, em que consiste, objetivo do exame e porque é recomendado. Devia ainda explicar de que forma é que o paciente se deve preparar para o exame, como funciona e se é necessário anestesia, quem deve fazer o exame e porque é que algumas pessoas o devem fazer com mais regularidade. No final, o artigo deve conter informações pertinentes, números ou curiosidades sobre o exame.

A informação que é utilizada nos artigos do portal interno da CUF é recolhida em fontes credíveis e seguras, exemplo disso é o site [WebMD](#), estudos internacionais e também a informação disponível no site da [José de Mello de Saúde](#); após a publicação do artigo as fontes são citadas e referenciadas através do recurso ao hipertexto.

Para realizar este artigo é feita uma pesquisa que posteriormente é verificada e confirmada por um médico especialista. O objetivo deste artigo passa por esclarecer os utentes e leitores da revista +VIDA dando informações de como funciona uma colonoscopia, o que é, como se processa, como é que o utente deve estar preparado e como é o pós intervenção. Antes dessa informação, o artigo tem um *superlead*, ou uma entrada, que alerta os utentes para a prevenção de possíveis doenças e dá dados comprovados sobre casos em que essas doenças são evitáveis devido à realização deste exame. De acordo com Daniel Ricardo, o *superlead* “deve funcionar como uma chave de leitura, ou seja, esclarecer, completar e, à falta de antetítulo, enquadrar no espaço, no tempo, num acontecimento ou numa situação a mensagem do título, e bem assim, por exemplo, expor as razões que justificaram a realização do trabalho ou sumariar os pontos mais significativos ou curiosos da história.” (2003: 133) E, neste contexto, é assim que o *superlead* é apresentado, como um resumo do que o leitor pode encontrar ao longo do artigo infográfico.

São também adicionadas curiosidades sobre o tema em questão. Neste artigo, é importante que a linguagem seja clara, direta e eficaz porque a mensagem está a ser passada para todos os leitores e o objetivo é ter uma linguagem acessível a todos “a fim de se garantir que a comunicação coletiva funcione” (2003: 25).

O próximo artigo a ser analisado é a **entrevista realizada à atriz Melânia Gomes**. De acordo com Zamith (2002: 219) ao realizar uma entrevista é essencial saber para que público nos dirigimos e quais as perguntas que devem ser feitas. É importante fazer pesquisa e preparar um plano de entrevista. O autor defende que “as entrevistas são feitas para obter mais do que o posicionamento de uma pessoa face a um determinado assunto. As entrevistas são feitas para obter os argumentos que apoiam esse posicionamento” (2002:217).

O objetivo da CUF com esta entrevista é sensibilizar os utentes para entender a excelência do serviço, é publicitar através de figuras públicas bastante conhecidas. O título da entrevista indica isso mesmo “Melânia Gomes- “Não podia ter tido uma experiência melhor.” A partir daqui, a entrevista é conduzida em torno da experiência

que a atriz teve na CUF, desde o início da sua gravidez até ao nascimento da filha e o acompanhamento do pediatra no crescimento da bebé.

Por sua vez, no ambiente online, nomeadamente no site da revista Estante da FNAC que está em análise, foi elaborada uma **entrevista à autora Michaela Owén**. O público alvo desta entrevista são os leitores da FNAC e, principalmente, os pais que defendem e praticam a parentalidade consciente. Por isso é importante perceber o percurso da autora, e no fundo, dar a conhecer o seu nome livro “Educar com Mindfulness na Adolescência”. Após a entrevista à autora foi-me indicado que teria de alterar o discurso de forma a que se mantenha o que é dito, mas eliminar palavras como “eu”, “nós” e tornar a entrevista mais apelativa e direccionada para o público da FNAC. Era importante fazer destaques com frases relevantes ditas pela autora, e o título devia ser uma citação que esteja de acordo com o conteúdo abordado.

Além da entrevista, serão ainda analisados dois outros artigos escritos para o site da revista Estante. Para a produção destes artigos foram-me fornecidas recomendações como utilizar uma linguagem menos comercial e não retirar conclusões como: Os livros vão fazer isto ou aquilo, vão provocar isto ou aquilo. Isto porque se assemelham mais a publicidade do que a conteúdo editorial. Foi-me também dito para procurar não utilizar tanto os tempos verbais futuros, porque enfatiza a linguagem comercial e, ainda, evitar adjetivos. Todos os artigos escritos para o site da revista Estante são bastante idênticos, no que à sua construção diz respeito. É usado título, uma entrada, intertítulos e também se recorre ao uso do hipertexto.

No primeiro artigo com o título de **“8 livros que darão mais equilíbrio à tua vida”**, foi sugerido que realizasse uma pesquisa e que a estendesse a nível internacional, tendo em conta que muitos dos autores são internacionais e outros têm experiências em outros países. Este artigo devia conter uma introdução e uma listagem sendo que devia ser dividida em duas partes: na primeira, descrever os livros que são sobre alimentação e, na segunda, incluir os livros sobre o bem-estar. Este artigo apresenta oito livros em pequenos textos e, em cada um dos textos, são abordadas curiosidades sobre o livro e também sobre o autor do mesmo. É utilizada uma linguagem clara mas menos informativa - apesar de me ter sido dito para usar uma linguagem menos publicitária, estes artigos apresentam um estilo comercial pois os artigos são escritos com a finalidade de dar a conhecer os novos livros, as novas promoções e posteriormente vender esses mesmos livros.

No entanto, foi-me transmitido durante o estágio que é impensável demonstrar essa linguagem, é necessário ser subtil ao escrever este artigos e dar a entender que conhecemos na perfeição o livro sobre o qual estamos a escrever. O artigo é escrito através da construção por blocos sendo que cada bloco tem uma razão para estar “ali”. Segundo Anabela Gradim (2000: 62), ao construir uma notícia por blocos significa que “cada parágrafo funciona como uma entidade logicamente autónoma”, ou seja, não é necessário que exista uma ligação entre os blocos. O artigo é ainda dividido por dois intertítulos, e de acordo com Daniel Ricardo (2003) “os intertítulos podem ser informativos ou iniciativos, visam, fundamentalmente contribuir para que se mantenha desperto até ao fim da leitura, o interesse do leitor pelo conteúdo do texto. Além disso, compete-lhes quebrar a mancha de texto corrido, evitando a formação de densos e pesados nacos de prosa (...)” (2003: 136). No entanto, neste artigo o intertítulo é utilizado para separar os temas dos livros, visto que são dois temas diferentes mas bastante semelhantes que estão a ser explorados, e claro para evitar também a perda de interesse pela peça.

O último artigo a ser analisado tem o título de **“És fã de After? Eis os 10 livros que tens de ler”**; esta é uma peça destinada aos fãs desta saga, todos os oito livros referidos têm algum em comum com o tema, ou porque são livros do mesmo género, ou porque são livros da mesma autora.

Tendo em conta que este foi o primeiro artigo que realizei no estágio, foram-me dadas várias indicações, que serviram para todos os artigos produzidos para o site da revista Estante. É muito importante ser apelativo e dar ao leitor a sensação de que conhecemos o livro, dar a conhecer curiosidades sobre o autor, sobre o livro, os prémios que ganhou e sobre o género. Não pode ser uma sinopse, mas deve-se revelar subtilmente alguns pormenores de cada história. É importante responder aos “porquês?” e se for necessário fazer comparações com outros livros, mas tudo de forma subtil. Não devia repetir palavras e todas as frases que compõem o texto devem relacionar-se.

Ainda no meio online, passamos para o portal interno da José de Mello Saúde (CUF Connect). Ao trabalhar para este portal foram dadas as seguintes recomendações: Não se deve explicar termos médicos, visto que os artigos são escritos para médicos; os textos devem ser ricos em conteúdo. A informação tem de ser cuidada, deve ser explicada mas utilizar uma escrita que proteja quem está a escrever. A informação pode ser recolhida em estudos que sustentem essa mesma informação e que sejam principalmente verídicos. Para a elaboração do artigo **“Doenças mais frequentes no verão”** foram-me fornecidas as seguintes referências: o artigo deve conter uma introdução, uma listagem

com as doenças e explicação das mesmas (caso necessário colocar dicas extra de como prevenir, por exemplo).

Este artigo tem novamente uma construção feita por blocos e a informação recolhida é através de estudos médicos e fontes que são sempre reveladas devido ao facto de ser necessário recorrer à utilização do hipertexto, ou linkagem. Segundo Zamith, o hipertexto “é uma abordagem à gestão da informação em que os dados estão armazenados numa rede de nós e links (...); conota uma técnica para organizar informação textual de um modo complexo, não linear, para facilitar a exploração rápida de grandes corpos de conhecimento; ou seja, trata-se de uma base de dados hipertextual que apresenta uma interface para permitir ao utilizador navegar por tal base, passar pelos *links* desejados, explorando novas áreas de interesse (...)” (2013:25). Os artigos elaborados para o portal interno da CUF requerem uma linguagem clara e eficaz, recorrendo ao estilo informativo.

Também o artigo com o título de **“Saiba de que forma deve escolher fruta”** serve para informar médicos e colaboradores da CUF. Este foi o primeiro artigo produzido para o portal interno da CUF, por isso foram-me dadas as seguintes indicações: o artigo deve conter uma pequena introdução sobre a importância de saber escolher a fruta, seguindo de uma listagem de exemplos de várias frutas e devem ser sugeridas dicas práticas de como escolher determinada fruta e também algumas curiosidades. Devia evitar falar sobre benefícios muito específicos (a não ser que essa informação seja dada pela CUF) e utilizar uma linguagem mais formal.

O artigo cujo o título **“Como reage o corpo depois de dar sangue?”** é construído por blocos, pois apresenta as diferentes mudanças do nosso corpo durante e após a doação de sangue. Para a realização deste artigo foi-me recomendado que utilizasse uma estrutura com uma pequena introdução que aborde o processo de doar sangue e os benefícios que acarreta, seguindo-se uma listagem que explique de forma é que o nosso corpo se altera antes e durante este procedimento, sem esquecer algumas dicas. O objetivo com este artigo é explicar de que modo é que o corpo reage, quantos glóbulos vermelhos, plaquetas ou leucócitos perde, porque se deve comer e porque não é permitido fazer esforços. São dadas curiosidades ao longo da entrada que permitem ao leitor, neste caso ao colaborador da José de Mello Saúde, saber mais sobre a doação de sangue, por exemplo: “Os dadores de sangue com duas dádivas feitas no último ano ou com mais de 30 doações registadas não pagam serviços de urgência hospitalar. E, ficam ainda, isentos de taxas moderadoras ao realizarem exames nos serviços de saúde com acordo do Serviço Nacional de Saúde (SNS).”

Em suma, é possível constatar que os conteúdos têm características jornalísticas, no entanto, distanciam-se bastante do jornalismo convencional. Seja a CUF ou a FNAC, os artigos servem para enaltecer, publicitar e comunicar os produtos ou serviços de cada instituição. Isto vai ao encontro do que Joaquim Fidalgo (2015) defende e que já foi referido no segundo capítulo deste relatório, que as empresas já recorrem à criação de departamentos de comunicação e “áreas de trabalho para a produção de conteúdos jornalísticos ou similares, que depois difundem massivamente sobretudo através de redes sociais” (2015: 43). No entanto, são pessoas com formação na área da comunicação que produzem estes conteúdos que se assemelham a conteúdos publicitários através do género jornalístico. De acordo com Neto (2018) “agora as próprias empresas têm a possibilidade de publicar diretamente, oferecendo ao seu público conteúdos interessantes.” (2018:23)

Neto (2018) defende ainda que, no jornalismo de marca, “a atuação do jornalista passa a ser a de produtor de informação” ou um produtor de conteúdos (como é o caso) que “elabora conteúdos de carácter jornalístico para a publicação nos próprios canais da instituição” (2018:26).

6.1. Discussão e reflexão

Ao longo desta análise e inclusive no estágio tomei consciência de que existem várias diferenças em ambos os conteúdos analisados. Apesar de em todos existir sempre uma ligação a práticas e à linguagem jornalística, tem pontos que os distinguem.

Seja em publicações de carácter convencional, e aqui inserimos os conteúdos para revista +VIDA, seja em publicações online, onde inserimos os conteúdos produzidos para o site da revista Estante e para o portal interno da CUF, a estrutura dos artigos é idêntica, mas a estrutura jornalística acaba por ser mais respeitada nos artigos escritos para a revista +VIDA.

No que diz respeito à marca CUF, a linguagem é sempre explícita e direta porque se trata de informar utentes e colaboradores da empresa e requer rigor. Na primeira parte deste capítulo, expliquei de que forma é que a revista CUF se organizava e considero que é um bom exemplo do jornalismo de marca, além de tudo o que aqui foi descrito; a organização da revista leva-me a acreditar que é aqui que o jornalismo de marca se vinca e é explícito que o objetivo é promover inteiramente a marca. Por outro lado, a FNAC utiliza uma linguagem indireta devido ao estilo comercial a que recorre visto que a intenção é levar o leitor a comprar os livros.

O hipertexto é uma característica que distingue o jornalismo online, como se pode comprovar no segundo capítulo deste relatório. E o jornalismo de marca acaba por adquirir esta característica, o que o torna mais confiável e especialmente mais verídico. De acordo com João Canavilhas (2018) o poder do hipertexto é sentido na web porque “interage com a linguagem e com a maneira como os leitores interagem com o conteúdo”, esta característica destaca-se em relação às peças jornalísticas porque “provoca ação direta dos leitores, como clicar no *hyperlink* de uma palavra ou imagem. A partir do momento em que o leitor entra em ação, a compreensão do conteúdo torna-se individual: eles tomam uma decisão com base na sua própria percepção, criando assim uma sequência de leitura pessoal (...)” (2018:2).

O site da revista Estante é exímio na forma como distribui os seus conteúdos, o que é bastante útil para os leitores, além disso é de fácil utilização o que permite que os leitores naveguem de uma forma fluída.

A linkagem, ou o ato de recorrer ao uso do hipertexto é uma das características que o jornalismo de marca utiliza, no entanto, segundo Canavilhas, o hipertexto não tem só aspectos positivos e existe a “possibilidade de que esse tipo de conteúdo possa criar uma sensação de desorientação nos usuários” (2018:13). No entanto, e especialmente no site da revista Estante, o hipertexto é utilizado para identificar o livro (sendo que o *link* utilizado pertence ao site da FNAC, onde se encontra o livro à venda), e o autor. Pode também ser utilizado ao longo do texto para identificar algum livro que seja abordado, desde que seja vendido pela FNAC. Segundo Canavilhas, esta navegação permite que seja criada uma memória dinâmica, que “imita a memória humana com base na associação de elementos com características semelhantes. Estes elementos são grupos de informação (texto, imagem, som ou infográficos) e são associados através de links.” (2018:3)

A linguagem é outra das diferenças encontradas durante a análise dos conteúdos. De acordo com Paula Lopes (2011), “a narrativa jornalística assenta em valores como a simplicidade, a concisão e a vivacidade e responde, antes de mais, a um imperativo de clareza”, e o bom jornalismo destaca-se pela “compreensibilidade das mensagens (...)” (Ricardo, 2003:24). O jornalismo de marca adotou também essa característica, ao escrever um texto claro, fluído, com ritmo e com uma sucessão lógica de acontecimentos. Ao analisar a linguagem que é utilizada pela FNAC (neste caso, no site da revista Estante), estamos sem dúvida perante uma linguagem comercial, contudo é errado fazer transparecer esta característica para o leitor é uma linguagem mais descontraída, mais

acessível a todos e bastante perceptível. Considero também que seja uma linguagem indireta, isto porque ao mesmo tempo que estamos a informar sobre determinado livro (seja porque está em promoção, porque é uma novidade FNAC, porque é para quem gosta de música, para as crianças, ou até mesmo para quem gosta de ler em inglês) estamos também a dar a conhecer o produto, mas mais que isso, estamos a vender/ publicitar o livro.

Ao trabalhar a revista CUF, ou até mesmo o portal interno da mesma, é de fácil compreensão que a linguagem é direta, a CUF quer informar os utentes, os funcionários dos seus serviços e da qualidade dos mesmos. No entanto, ambos se distinguem. Enquanto que o portal interno (CUF Connect) é uma plataforma para os colaboradores da José de Mello Saúde, que visa informar sobre certos tipo de sintomas, ou doenças, a revista +VIDA da CUF tem o intuito de promover os serviços, as parcerias, os apoios que tem.

Para concluir esta análise, é possível confirmar que estamos perante casos que são produzidos através do jornalismo de marca. Apesar de no caso da revista +VIDA isso ser menos explícito devido à estrutura jornalística estar bastante evidente, ao analisar a revista denota-se que o objetivo passa por publicitar a marca, enaltecendo os seus serviços de uma forma bastante indireta e subtil. Quanto à FNAC, sendo um meio online, é mais fácil exercer este tipo de jornalismo, mais comercial e, principalmente, acessível a todos os leitores e consequentemente consumidores de livros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir o presente relatório, considero que foram respondidas todas as perguntas de partida que foram inicialmente propostas. É possível afirmar que o jornalismo de marca se aproxima e que se distancia do jornalismo online bem como do jornalismo convencional.

As novas tecnologias são de facto um elemento chave, e é através da internet que o jornalismo de marca se vinca. Com o aparecimento do jornalismo online, o papel dos jornalistas sofreu algumas alterações, especialmente com a nova definição de “ciberjornalistas”. Apesar de atuarem na internet transformaram o jornalismo e a informação começou a chegar a um público mais vasto.

No entanto, uma das grandes diferenças é que no jornalismo de marca não existem jornalista ou ciberjornalistas, existem produtores de conteúdos (*content writers*) que produzem conteúdos comunicacionais para uma marca. De acordo com Joaquim Fidalgo (2015) a produção de conteúdos “não se confunde com jornalismo (nem os seus responsáveis pretendem ser jornalistas) (..)” no entanto, e apesar de terem uma função semelhante ao jornalismo, “informar bem os cidadãos sobre todas as matérias com relevância social, ajudando-os a desenvolver espírito crítico que lhes permita tomar decisões mais conscientes.” (2015: 45)

Nos dias de hoje, o jornalismo de marca é usado em empresas, como é possível comprovar mediante os conteúdos analisados na Adagietto. Os conteúdos comunicacionais são favorecidos e neste caso em particular, pelo uso do hipertexto.

Os desafios na produção de conteúdos são vários. Primeiramente, depois de uma análise detalhada comprova-se que os conteúdos não são jornalísticos, apenas são semelhantes, no entanto, seja no site ou na revista os conteúdos produzidos têm características do jornalismo online e do convencional. Isto porque, o objetivo destes conteúdos não passa por informar, como acontece com o jornalismo convencional, mas passa sim por publicitar. É necessário entender que os conteúdos são dirigidos a um determinado público e não ao público em geral, especialmente no que à cultura diz respeito, como é o caso da FNAC, ou até à saúde, como a CUF.

Os conteúdos produzidos no jornalismo de marca requerem uma linguagem mais direta, em alguns casos mais ou menos formal. Têm sobretudo uma linguagem comercial que deve estar subtilmente implícita nos conteúdos.

As novas tecnologias são um fator essencial para que o jornalismo de marca se propague e é nisso em que as marcas apostam. Ao longo do estágio, senti falta de ter acesso aos dados do *google analytics* (especialmente do site da FNAC) para entender de o impacto dos conteúdos produzidos, mas a Adagietto já não tem acesso a esses dados porque a marca já não os disponibiliza.

Assim, é possível concluir que no jornalismo de marca pressupõe-se que um conteúdo seja interessante para quem o lê, contudo não deve desempenhar a rigor uma função narrativa mas sim “uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem na mídia” (Fechine, 2014, p.76).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, Á., & J. Pérez-Latre, F.** (2017). The Rise of Brand Journalism. Obtido a Agosto de 2019, em: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794-008/9783110416794-008.pdf>
- Araújo, M.** (2018). Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. Brasil. Obtido a Setembro de 2019, em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>
- Bastos, H.** (2012). A diluição do Jornalismo no ciberjornalismo. Beira Interior. Obtido a Julho de 2019, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bastos, H.** (2005). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia. Porto. Obtido a Julho de 2019, em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2145/1978>
- Barros, A.** (2017). Jornalismo Empresarial customizado na comunicação organizacional: Uma ilustração da revista Sorria. Obtido em Agosto de 2019, http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20170727-page_55_82_annecarolynebarros.pdf
- Barros, A.** (2019). *A comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações públicas* (Mestrado). Universidade Nova de Lisboa. Obtido em Setembro de 2019, em: <https://run.unl.pt/handle/10362/69919>
- Canavilhas, J.** (2005). *Cinco Ws e um H para o jornalismo na web*. Beira Interior. Obtido a Setembro de 2019, em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2076>
- Canavilhas, J.** (2018) *Hypertext newswriting effects on satisfaction, comprehension and attitudes*. Beira Interior. Obtido a Outubro de 2019, em: <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/Canavilhas.pdf>
- Costa, F.** (2011). *Jornalismo empresarial: análise dos gêneros jornalísticos utilizados nas revistas Essência e Unimed**. Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Obtido a Setembro de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-john-jornalismo-empresarial-analise-dos-generos.pdf>
- Deuze, Mark** (2005) What is Journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered. Obtido em Julho de 2019, em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884905056815>

Fechine, Yvana (2014). *Transmediação, entre o lúdico e o narrativo*. In Narrativas transmedia entre teorias y prácticas. Obtido em Março de 2019.

Feldman, E. (2016). Cision - Global Cloud-Based Communications and PR Solutions Leader. Retrieved August 2019, from <https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/>

Fidalgo, J. (2015). *Digital Media Portugal – ERC 2015* [Ebook] (pp. 35-45). Obtido a Setembro de 2019, em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi. Obtido a Agosto de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>

Grundy, B. (2007) Então, quer ser jornalista? 1ªEdição, Lisboa: Editorial Bizâncio..

Hansen, A. (1998) Content Analysis. In Mass Communication Research Methods. (pp.91-124)

Hiller, M. (2012) Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevison Editora.

Lewis, S. (2002) Journalism. In *The International Encyclopedia of Journalism studies*. Wiley.

Lopes, P. (2010). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. Lisboa. Obtido a Julho de 2019, em: <http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/198/1/jornalismo%20e%20linguagem%20jornalismo%20C3%ADstica.pdf>

Mónico, L., **Alferes**, V., **Parreira**, P., & **Castro**, P. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. Obtido a Setembro de 2019, em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>

Nassar, P. (2009). A Evolução das publicações em Jornalismo Empresarial para o jornalismo em empresas. Obtido a Setembro de 2019, em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/2197/2120>

Quaresma Neto, E. (2018). O jornalismo de marcas como alternativa de atuação jornalística: um movimento híbrido de jornalismo tradicional, marketing e relações

públicas. Brasil. Obtido a Setembro de 2019, em:
<https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7027>

Ricardo, D. (2003). *Ainda bem que me pergunta* (1st ed., pp. 101, 24). Lisboa: Notícias Editorial.

Salaverría, R. (2019). Digital Journalism. In *The International Encyclopedia of Journalism studies*. Wiley.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo* (1st ed.). Lisboa: Quimera.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic Ritual: An examination of Newmen's nation of objectivity. Obtido a Setembro de 2019, em:
<https://agnesufop.files.wordpress.com/2017/05/gaye-tuchman-a-objetividade-como-ritual-estrategico.pdf>

Zamith, F. (2013). *Contextualização no ciberjornalismo* (13th ed.). Porto: Edições Afrontamento.

ANEXOS

1. PLANO DE ATIVIDADES

DIA	ABRIL	MAIO	JUNHO
1	<ul style="list-style-type: none"> - Reler a revista +VIDA - Reunião para definir plano de trabalho - Começar a produzir um artigo para o website da revista Estante 		
2	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação do artigo “After” - pesquisa - Consulta de blogs/ e goodreads (rede social) - Linkagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo ESTANTE “corpo e alma” - Revisão do artigo ESTANTE “6 Livros que podes oferecer no dia da criança” 	
3	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo “After - Pesquisa para temas sobre investimentos (big) 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão/correção do artigo #1 - Continuação do artigo #2 ESTANTE - Reunião com o orientador do estágio 	<ul style="list-style-type: none"> - Falar sobre LACS (pequena reunião com a Tatiana) - Artigo Estante “livros para os miúdos lerem quando acabarem as aulas”
4	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo “After” - Procura de temas para a edição #23 da revista +vida 		<ul style="list-style-type: none"> - Correção do artigo sobre música e músicos para a Estante
5	<ul style="list-style-type: none"> - Brainstorming da revista +vida - Artigo para a CUF CONNECT: como escolher a fruta? 		<ul style="list-style-type: none"> - Artigo sobre Street Art para a estante (pesquisa e recolha de informação”
6		<ul style="list-style-type: none"> - Enviar artigo #1 ESTANTE - Continuar o #2 artigo ESTANTE 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo “livros para miúdos leres quando acabarem as aulas (sem info por parte da fnac que atrasou a entrega) - Artigo sobre street art e exposição Banksy
7		<ul style="list-style-type: none"> - Artigo ESTANTE- Livros didáticos para oferecer no dia da 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo sobre street arte e exposição Banksy

		criança	
8	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo da CUF CONNECT - Pesquisa para temas para a #19 revista Estante 	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do #2 artigo do site ESTANTE - Recolha de informação para a entrevista com a Mikaela Ovén - Leitura do livro “Educar com Mindfulness na Adolescência” 	
9	<ul style="list-style-type: none"> - Finalizar pesquisa para a estante - Artigo sobre o sono dos bebés para a revista CUF- pesquisa e organização de ideias 	<ul style="list-style-type: none"> - Livro “Educar com Mindfulness na Adolescência - Preparação do guião para a entrevista 	
10	<ul style="list-style-type: none"> - Brainstorming para a #19 da revista estante - Reenvio do artigo para a CUF CONNECT - Paginação/linkagem do site da estante 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação da construção do guião 	
11	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo da CUF - Revisão do artigo - Artigo para a +VIDA: conselhos e dicas: “Quando for de férias proteja os ouvidos” - Fase inicial: pesquisa e organização - ARTIGO AFTER PUBLICADO NO SITE DA ESTANTE 		<ul style="list-style-type: none"> - Falar sobre lacs - Envio do artigo sobre street art - Artigo: livros para os miudos lerem quando acabarem as aulas
12	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação do artigo de conselhos e dicas - Reunião com o orientador para receber feedback 		<ul style="list-style-type: none"> - Artigo: livros para os miudos lerem quando acabarem as aulas
13		<ul style="list-style-type: none"> - Emendas no guião para a entrevista - Concluir artigo #2 Estante 	
14		<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo #2 Estante 	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo dos livros para os miudos lerem quando

		<ul style="list-style-type: none"> - Análise do estudo sobre o conteúdo de marcas 	acabarem as aulas <ul style="list-style-type: none"> - Artigo sobre livros de “antiajuda” (recolha de info e organização) - NOTÍCIAS +VIDA: inauguração do novo hospital CUF
15	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo- conselhos e dicas - Artigo para o site da estante: 10 livros em inglês que estarão na feira do livro da FNAC - Reorganizar a estrutura do artigo conselhos e dicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Acrescentar mais informação no artigo #2 (apenas num texto) - Treinar a entrevista - Pesquisa de artigos para o site da ESTANTE 	
16	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo da estante - Reorganizar a estrutura do artigo “conselhos e dicas” 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista à Mikaela Ovén para o site da Estante, Às 15h - Paginação/linkagem do #2 Artigo Estante - Desgravar a entrevista 	

17	<ul style="list-style-type: none"> - Tutorial Cuf Connect - revisão do artigo para a revista Estante - Continuação do artigo “Conselhos e dicas” - Linkagem/paginação no wordpress da revista Estante 	<ul style="list-style-type: none"> - Desgravar a entrevista - “limpar” texto - Construção da entrevista 	FALTA
18	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo “Conselhos e dicas”/ Correção 		<ul style="list-style-type: none"> - NOTÍCIAS CUF: 8 notícias enviadas para a revista +VIDA - Artigo sobre livros de “antiajuda”
19			<ul style="list-style-type: none"> - Balanço do estágio
20		<ul style="list-style-type: none"> - Continuação da entrevista e envio 	
21		<ul style="list-style-type: none"> - Guião para o site da CUF 	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo dos livros sobre

		<p>CONNECT: 3 perguntas a... sobre: comer sushi faz mal?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artigo sobre ondas de calor - Artigo: como reage o corpo depois dar sangue? 	<p>“antiajuda”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeamento do site da Estante (autor do mês, séries, filmes, efemérides, datas redondas) - Verificação das notícias da revista CUF - Artigo cuf connect (organização de info)
22	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo Cuf Connect. Tema: Doenças Raras. Pesquisa, organização e desenvolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo “Como reage o corpo depois de dar sangue - Correção do artigo sobre ondas de calor 	
23	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo Cuf Connect e alteração de pequenos pormenores - Artigo para a revista +VIDA: Descomplicador-colonosopia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorias no artigo “como reage o corpo após dar sangue” 	
24	<p>Envio artigo +VIDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - procurar nomes para a newsletter da CUF - Artigos para a ESTANTE. #1 CORPO E ALMA #2 LIVROS PARA O DIA DA CRIANÇA 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo “como reage o corpo após dar sangue” corrigido e enviado. - Artigo CUF CONNECT: “As doenças mais comuns no verão 	<ul style="list-style-type: none"> - planeamento CUF CONNECT (6 artigos) - Artigo CUF: Os pais educam e os avós deseducam?
25			<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo CUF - Planeamento CUF Connect - Algumas emendas no artigo sobre livros de antiajuda
26	Artigo ESTANTE #1 CORPO E ALMA		<ul style="list-style-type: none"> - Envio da correção - Artigo Estante “Best of” (organização) - Paginação do artigo”6 livros brutalmente honestos que tens de ler”
27		<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo “As doenças mais comuns no verão” - Artigo CUF connect: “Ouvir música pode funcionar como um remédio para a saúde (recolha de info e organização) 	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo Estante (best of)

28		<ul style="list-style-type: none"> - Artigo CUF connect: “Ouvir música pode funcionar como um remédio para a saúde - Briefings artigos para junho do site Estante - Artigo ESTANTE” Livros sobre música e músicos” 	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo estante - paginação de dois artigos no site da CUF CONNECT - Último dia de Estágio
29	Artigos ESTANTE (Corpo e Alma/ Para Crianças)	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo ESTANTE” Livros sobre música e músicos” - Envio do artigo: “Ouvir música pode funcionar como um remédio para a saúde” - Correção dos artigos da CUF CONNECT 	
30	Artigo ESTANTE (Para Crianças)	<ul style="list-style-type: none"> - Artigo “livros sobre música e músicos” 	
31		<ul style="list-style-type: none"> - Envio do artigo sobre “livros sobre música e músicos - Briefing sobre LACS (fazer a ponte entre a freelancer e rp) 	



Fim de Semana



Feriado

ARTIGOS ANALISADOS

Revista +VIDA (CUF)

1- CUF abre novo hospital em Sintra

O Hospital CUF Sintra substitui a clínica da rede que já existia no concelho desde 2014.

A José de Mello Saúde investiu 38 milhões de euros no novo Hospital CUF Sintra. Com mais de 32 especialidades médicas, a unidade hospitalar vem reforçar os cuidados de saúde prestados à população do concelho. O Hospital CUF Sintra encontra-se equipado com um conjunto de novas tecnologias em imagem médica, como uma ressonância magnética 1.5 Tesla, uma TAC 128 e um mamógrafo com tomossíntese para uma maior perceção de diagnóstico.

Até ao final de 2020 a rede CUF prevê a criação de mais de 500 postos de trabalhos nesta nova unidade que irá empregar 300 pessoas já nesta fase de abertura e disponibilizar atendimento médico permanente, tratamentos de enfermagem, consultas, exames de imagiologia e análises clínicas. Serviços que incluam o bloco operatório, exames especiais, internamento, medicina dentária e física e reabilitação estarão disponíveis no início de 2020.

[CAIXA]

EM NÚMEROS

- 5.000 m²
- 42 gabinetes de consulta
- 15 salas de exames
- Seis gabinetes de atendimento médico permanente
- 58 camas

- Três blocos operatórios
- Dois pisos

[DESTAQUE]

O Hospital CUF Sintra representa um investimento de 38 milhões de euros.

1. Artigo Infográfico- Descomplicador

Colonoscopia

Sabia que ao realizar uma colonoscopia está a prevenir o cancro colorretal? Alguns estudos comprovam que este exame diminui 68% de casos de cancro nos pacientes vigiados.

O que é?

A colonoscopia é um exame que avalia o intestino grosso. Além disso, permite perceber se existe (e, caso exista, remover) algum crescimento anormal de tecido na parede interna do cólon ou do reto, os chamados pólipos que, apesar de serem inofensivos na maioria dos casos, podem ser sintomáticos de cancro. É o exame de rastreio por excelência do cancro colorretal.

Como funciona?

1. Antes do exame, por norma o paciente é sedado.
2. É-lhe pedido que se deite sobre o seu lado esquerdo com as pernas fletidas.
3. O intestino é insuflado com ar de modo a permitir ao médico uma melhor visualização.
4. É introduzido no ânus o colonoscópio, um tubo longo e flexível com uma câmara na ponta. Este dispositivo permite ao médico visualizar o interior do intestino e recolher amostras de tecido para análise sempre que considerar necessário.
5. A duração da colonoscopia pode variar entre 30 e 60 minutos.

Quem deve realizar este exame?

- Pessoas a partir dos 50 anos.
- Pessoas com história familiar de cancro colorretal.
- Pessoas que se queixam de alterações nos hábitos intestinais, dores abdominais e perda de sangue ou de peso, ou ainda nos casos em que o médico gastroenterologista considere indicado.

Como se deve preparar para a colonoscopia?

Siga os conselhos do seu médico, que poderão passar pela ingestão de uma mistura laxante que permita uma limpeza mais completa do intestino. Três dias antes do exame é aconselhado que beba muitos líquidos e evite alimentos como leite, leguminosas secas ou bebidas de cor vermelha (pois podem ser confundidas com sangramentos).

Depois do exame...

- Poderá sentir dores ou uma sensação de desconforto devido ao ar insuflado. Também é possível que ocorra alguma perda de sangue caso tenham sido recolhidas amostras de tecido ou o médico tenha procedido à remoção de pólipos.
- Aconselha-se que permaneça no local entre uma e duas horas e que não vá sozinho para casa nem conduza nas 24 horas seguintes. Este é um procedimento bastante seguro, mas algumas pessoas poderão ter uma reação ao medicamento usado para a sedação.

[CAIXA]

Sabia que...

A colonoscopia tem um efeito preventivo de 10 anos no que respeita ao cancro colorretal, exceto em doentes com um risco mais elevado, onde o tempo de proteção é de cinco anos.

[QR CODE]

Saiba mais sobre como prevenir o cancro colorretal.

3- Entrevista

Mikaela Övén: “Temos de desmistificar a ideia de que a adolescência é um tempo necessariamente difícil”

Mãe de três filhos e apaixonada pelo *mindfulness*, Mikaela Övén confessa que aprendeu com o primeiro filho a aplicar aquilo que hoje chama de parentalidade consciente. Depois de *Educar com Mindfulness* e *Heartfulness*, decidiu abordar e desmistificar a fase mais “turbulenta mas maravilhosa” da vida no seu terceiro livro, *Educar com Mindfulness na Adolescência*.

Este é o terceiro livro em que aborda o *mindfulness* e o segundo em que aplica o conceito à educação e à parentalidade. Porque decidiu voltar a escrever sobre este tema?

Depois do livro [*Educar com Mindfulness*](#), tive imensos pedidos muito especiais e incentivadores no sentido de voltar a escrever sobre o tema. Tudo o que se encontra no livro é totalmente aplicável a qualquer relação com crianças, no entanto, decidi abordar em pormenor a relação que se tem com um adolescente (ou a falta de relação) neste novo livro.

Que contributo particular é que o *mindfulness* pode trazer para a fase da adolescência?

Pode trazer para os pais, principalmente. Escrevo sempre do ponto de vista da utilização da prática *mindfulness* por parte dos pais, para que se possam conhecer melhor e para que estejam mais atentos a si mesmos. Com o aumento de autoconsciência e de autocuidado, os pais vão conseguir conectar-se melhor com os adolescentes e, desta forma, criar uma melhor relação.

A necessidade de abraçar este conceito partiu de alguma forma do stress do dia a dia que nos impede de parar e prestar atenção a nós próprios?

Muitas vezes assumimos o papel de profissional e de pais e esquecemo-nos de quem somos. O *mindfulness* ajuda a resgatar as pausas da vida, a parar e a pensar: “O que é realmente quero realmente? O que é realmente importante? Qual é a minha intenção? O que é que tenho de fazer agora?” Estamos constantemente a remoer o passado, aquilo que fizemos e que nos arrependemos, aquilo que achamos que deveríamos ter feito, ou a pensar naquilo que vamos fazer no futuro e esquecemo-nos desse: “Ok. Parar. E agora?”. O *mindfulness* permite-nos criar esse espaço entre a emoção e a reação e ajuda-nos a tomar (e a fazer) escolhas conscientes. O psiquiatra [Viktor E. Frankl](#) afirma que entre o estímulo e a resposta existe um espaço onde reside a nossa capacidade de escolha, onde também reside a nossa felicidade, liberdade e aquilo que queremos criar.

Nesta fase da vida caracterizada por um constante turbilhão de emoções é difícil chegar a um consenso sobre de que forma pais e educadores devem lidar com os desafios da adolescência?

Esquecemo-nos das questões fundamentais e focamo-nos demasiado no comportamento certo ou errado. Ao verificarmos comportamentos errados, procuramos estratégias para lidar com o jovem para que tenha o comportamento certo e esquecemo-nos que pelo meio existe aqui uma relação. É nessa relação que está a solução. Antes de embarcar neste projeto fiz um inquérito a quase 100 jovens que identificaram a questão central: “Não me sinto visto/o por quem sou, os pais só querem saber das notas, só querem saber se eu me portei bem ou mal, se comi, se estou de acordo com as expectativas.” Acredito que, devido à correria do dia a dia, passamos a infância das crianças a gerir comportamentos, a tentar que as crianças se portem bem em situações sociais, que se deitam quando dizemos “deita-te” e que façam sempre tudo aquilo que queremos e que sejam muito obedientes. Gerimos esses comportamentos com castigos, recompensas, mas os pais muitas vezes não percebem que essas estratégias de castigos e de recompensas na realidade não funcionam.

De que forma é que este comportamento pode ser prejudicial para a educação?

É prejudicial para todos. Para a relação da família, para o bem-estar e saúde mental tanto dos jovens como dos pais. Porque os pais, obviamente, amam os filhos e querem o bem deles, mas preocupam-se com os aspetos errados (e fazem as perguntas erradas).

=====

=

“Os pais muitas vezes não percebem que estratégias de castigos e de recompensas na realidade não funcionam.”

=====

=

No livro revelou que também passou por uma fase em que cuidava mal de si, sentia ansiedade, stresse e tinha “tendências limitadoras” em relação à parentalidade. O que lhe permitiu libertar-se destas amarras?

O primeiro passo foi ser abençoada por um filho que questionava tudo e que mostrava que aquilo em que acreditava (que era pouco consciente e que fazia as coisas por achar que era isso que devia fazer e não questionava nada) [estava errado]. Depois comecei a explorar teorias à volta da parentalidade e nesse período estudei [Jesper Juul](#), um terapeuta familiar dinamarquês. Foi aí que me reencontrei com a meditação e o *mindfulness*. Com a correria do dia a dia sentia que, como mãe, não tinha espaço mental ou emocional para realmente pensar nas verdadeiras questões. O *mindfulness* ajudou-me a parar, a realmente pensar e a criar aquele espaço que precisava para fazer as perguntas certas e fazer as coisas de forma consciente.

Foi durante esta fase que se deu o grande *click* para a sua mudança de vida e fundou a [Academia de Parentalidade Consciente](#). Enquanto *coach* e, principalmente, como mãe como caracteriza um adolescente?

Adoro adolescentes. A adolescência é uma fase da vida onde os valores se começam a tornar realmente importantes. Os adolescentes são mais livres no seu pensamento e são muito bons a apontar as nossas incongruências porque começam a perceber o mundo de uma forma diferente. Por isso é que é tão difícil lidar com eles: sentimo-nos postos em causa porque, segundo os estereótipos culturais, os adultos têm mais razão do que eles. A adolescência é um tempo turbulento mas maravilhoso. Acho que uma das coisas que temos de desmistificar é a ideia de que a adolescência é um tempo necessariamente difícil. Com este livro, quero tentar mudar a forma como descrevemos a adolescência.

Quando os pais a procuram já trazem hábitos enraizados ou encontra neles uma abertura à mudança?

Os pais quando vêm falar comigo já têm ideias pré-concebidas sobre a adolescência, crenças que os limitam na forma como se relacionam com o adolescente. No entanto, existe alguma abertura para uma abordagem diferente. Mais do que aprender, a parentalidade consciente consiste em desaprender. É importante “descascarmo-nos” das crenças culturais, porque a educação é muito mais cultural do que outra coisa.

Qual é o primeiro passo para alguém que ainda não refletiu sobre parentalidade consciente?

A principal pergunta é: “Qual é a minha intenção?” Mas para algumas pessoas pode ser mais fácil responder: “Porque é que faço o que faço?” Aí começamos a perceber porque é que fazemos o que fazemos. E pensamos: “Porque é que tem sido tão importante para mim que o meu filho estude numa secretária sozinho no quarto?” Se calhar, não é a melhor forma para ele estudar, se calhar ele estudaria muito mais se pudesse ter algumas escolhas nessa organização.

Ao expor casos reais no livro está também a expor as divergências sobre a parentalidade que caracterizam a sociedade portuguesa?

Sim.

Sente que há uma grande diferença entre a realidade portuguesa e sueca no que toca à educação nos mais novos?

Sim, há uma diferença. Mas quero reforçar também que os suecos não são de todo uma utopia. No que toca à parentalidade há muito trabalho também para fazer, apesar de terem ido mais longe em alguns pensamentos. Acho que a principal diferença é que na Suécia entende-se melhor o que é a prática do igual valor. Há uma menor necessidade de imposição e de hierarquia, o que não quer dizer que seja permissivo porque também é importante percebermos que parentalidade consciente não é de todo uma parentalidade permissiva. No fundo, as nossas emoções, os nossos pensamentos, opiniões, desejos e necessidades têm o mesmo valor, em adultos ou em crianças. Mas isso não quer dizer que temos de nos comportar de qualquer maneira. Temos o direito de nos exprimir — e tanto crianças como adolescentes têm formas de expressão que não são ecológicas, que

influenciam negativamente as pessoas à volta ou mesmo eles próprios. Jesper Juul afirma que o nosso papel na adolescência é sermos *sparring partners* (parceiro de treino) como por exemplo os treinadores de boxe que têm aquelas luvas e o jogador de boxe bate nas luvas. Mas o treinador não bate, ele só está com as luvas. Portanto, nós como pais precisamos de oferecer resistência mas sem magoar.

=====

“Os adolescentes são mais livres no seu pensamento e são muito bons a apontar as nossas incongruências porque começam a perceber o mundo de uma forma diferente.”

=====

===

Confessa que não sabe se é mais difícil ser adolescente hoje ou no seu tempo. A evolução de que o mundo foi alvo desde a sua adolescência contribuiu para o agravamento do fosso entre gerações?

Sim, acho que sim. Está a contribuir para esta falta de relação e para que cada um esteja em lados opostos. Hoje em dia coloca-se muita pressão nas crianças e nos jovens que não é justa. E essa é uma pressão contraditória porque ao mesmo tempo que exigimos que os jovens assumam certas responsabilidades também queremos estar sempre a controlá-los. Há muita pressão e pouco espaço para eles poderem ser eles próprios.

A dada altura desabafa: “A pressão social está constantemente presente e atrevo-me a dizer que nunca foi tão grande.” Esta pressão origina um sentimento de competição constante não só entre adolescentes, mas também entre pais e, consequentemente, formas diferentes de educar?

Sim, certamente. As expectativas e o que achamos que é importante são diferentes. Muitos pais vivem através do sucesso dos filhos, gostam de poder dizer que o filho está a estudar e que tem grandes notas. Isto acaba por determinar a felicidade do pai. Vivemos muito as vidas que não conseguimos viver e queremos que os nossos filhos vivam por nós. Portanto, nós estamos muitas vezes a ser a mãe ou o pai de nós próprios e dos nossos filhos.

Refere que o livro não ensina a educar crianças, mas sim a saber estar e comunicar. Que conselhos daria aos pais de primeira viagem?

Começar a fazer perguntas. “Qual é a minha intenção? Quero que o meu filho seja feliz, quero que ele desenvolva empatia, quero que ele seja honesto, que ele possa ser livre e possa ser quem é?” Tudo são questões que ouço os pais a colocar. Está muito na moda agora falar sobre sermos quem somos e encontrarmos quem somos e os nossos propósitos. Então a minha pergunta para uma mãe ou pai é que se essas são coisas que querem oferecer ao vosso filho, então quem é que querem ser para que isso possa acontecer? Se quero que o meu filho se sinta aceito por quem ele é, dar-lhe palmadas não funciona. “Será que o que estou a fazer encaixa nas minhas intenções?” Esta é o ponto de partida. O resto é praticar *mindfulness*: fica contigo, faz pausas, reflete.

No livro fala que fazer pausas é realmente importante...

É muito importante porque as pessoas acham que ao praticar *mindfulness* têm de meditar durante muito tempo, todos os dias e têm de ter uma almofada... Mas não, não precisam de nada disso. Precisam de parar e todos os dias temos várias oportunidades para isso. É importante fazer esse treino e se o fizermos em momentos neutros, nos momentos turbulentos vamos conseguir utilizar esse músculo que estamos a treinar.

=====

“Ao mesmo tempo que exigimos que os jovens assumam certas responsabilidades também queremos estar sempre a controlá-los.”

=====

Revelou que para escrever este livro consultou vários sobre a adolescência de língua inglesa e escandinava. Neste momento, quais os livros que aconselha?

Aconselho o livro da [Philippa Perry](#), *The Book You Wish Your Parents Had Read (and Your Children Will Be Glad That You Did)*. E ainda outro, *Brainstorm* do [Daniel J. Siegel](#). São livros excelentes, são os melhores livros sobre a adolescência. No entanto, há mais

um que recomendo, que não é sobre parentalidade diretamente mas que acho que é espetacular neste contexto, [A Coragem de Ser Imperfeito](#) de [Brené Brown](#).

Foi esse o último livro que leu?

Não, o último livro que li não foi esse. Foi [The Drama of the Gifted Child](#) de [Alice Miller](#).

4- Artigo

8 livros que darão mais equilíbrio à tua vida

O nosso bem-estar depende da nossa saúde, por isso é muito importante que corpo e alma estejam em sintonia. Com isto em mente, recomendamos-te oito livros que te vão ajudar a alcançar um estilo Cozinha Radiante

[Cozinha Radiante](#)

[Mafalda Pinto Leite](#)

Apaixonou-se muito cedo pela cozinha. Passou por Findhorn (Escócia), Nova Iorque, Califórnia e Londres, onde trabalhou no primeiro restaurante de [Jamie Oliver](#). Quando voltou a Portugal, publicou seis livros de receitas e teve o seu próprio programa de televisão. Em *Cozinha Radiante*, Mafalda Pinto Leite sugere mais de 90 receitas que te vão ensinar a olhar “para o poder dos alimentos” e, deste modo, fazer opções saudáveis. Tudo isto para que tenhas mais energia, um melhor raciocínio, boa disposição e um sistema digestivo mais regulado.

[Novas Receitas Paleo](#)

[Irena Macri](#)

Se achas que a dieta paleolítica consiste apenas na recriação da alimentação dos nossos antepassados, estás errado. É na verdade uma dieta rica em fibras e proteínas que contém uma grande quantidade de ácidos gordos ómega 3. Além disso, é bastante rica em vitaminas, minerais e antioxidantes. Pelo menos nas palavras de Irena Macri, [blogger](#) que ganhou uma nova visão sobre a saúde depois de perder a mãe e que neste livro apresenta

100 receitas inéditas para que possas adequar a tua alimentação e ajudar o teu corpo a funcionar com mais saúde e energia.

[A Comida que Vai Mudar a Sua Vida](#)

[Lilian Barros](#)

A autora de livros como [Sumos e Águas Detox](#) ou [Sopas, Saladas e Chás Detox](#) considera-se apaixonada pela profissão que abraçou – isto numa altura em muito poucas pessoas sabiam o que significava ser nutricionista –, mas só quando foi diagnosticada com sarcoidose é que Lilian Barros compreendeu verdadeiramente que “o peso é apenas o reflexo do nosso equilíbrio.” Em *A Comida que Vai Mudar a Sua Vida*, desafia-te a seguir uma alimentação prática, definindo as escolhas que são feitas à mesa em função das necessidades e problemas de saúde.

[A Minha Horta é Biológica](#)

[Isabel de Maria Mourão](#) e [Miguel Maria Brito](#)

Gostavas de criar uma horta de produtos frescos e biológicos num quintal ou numa varanda? É possível. E este é o livro que te vai ajudar a desenvolver a tua. Os autores, ambos especializados em agricultura, revelam segredos sobre a biodiversidade do solo e demonstram como é fácil cultivar alimentos benéficos para a saúde. Através de 43 fichas sobre plantas hortícolas, ervas aromáticas e flores comestíveis, vais ter todas as dicas para que as tuas plantas cresçam saudáveis e deliciosas.

LIVROS PARA UMA ALMA MAIS SAUDÁVEL

[Alma Feliz](#)

[Grace Kelly](#)

A euforia da rotina diária nem sempre permite que estejamos atentos aos sinais de fadiga e cansaço. Que o diga Grace Kelly. Esta autora foi diagnosticada com a doença de Crohn, uma doença inflamatória crónica do intestino, e a partir daí decidiu começar a ouvir

melhor o seu corpo e a inserir na sua alimentação opções mais saudáveis. Neste livro partilha contigo todos os cuidados que debes ter para alcançares o equilíbrio entre corpo e alma. Aconselha ainda posições de *yoga*, receitas *vegan*, exercícios espirituais e rituais matinais.

O Poder da Meditação

Rute Caldeira

Põe de lado as frustrações e o desânimo e foca-te nas lições de Rute Caldeira, professora de meditação, instrutora de *yoga* e mestre em *reiki*, para encontrares o caminho de regresso à verdadeira natureza. Em [entrevista à Estante](#), a autora revelou que a meditação teve o condão de mudar radicalmente a sua vida: “Trouxe-me um controlo maravilhoso e brutal sobre as minhas emoções, tornou-me altamente consciente do meu corpo, pensamentos e comportamentos.” Aproveita e segue-lhe os passos.

Juro Amar-me

Isabel Baía Marques

Quantas vezes já te questionaste sobre quem és e o que fazes no mundo? Para Isabel Baía Marques esta foi, em tempos, uma pergunta frequente. Neste livro fala de como recorreu “várias vezes ao álcool como forma de desaparecer por uns instantes e ao tabaco como autodestruição inconsciente” antes de aprender a amar-se. Ao longo de mais de 130 textos, inspira-te a tornares-te também uma pessoa mais autêntica e sem medo da mudança.

Recomeça

Sofia Castro Fernandes

Uma das principais referências do mundo virtual português, Sofia Castro Fernandes é a autora de [Às 9 no Meu Blogue](#) e do livro [Descomplica](#). Neste seu novo livro, defende que não é necessária uma grande mudança para se recomeçar e que, até por isso, podemos recomeçar todos os dias. [Esclarece](#) ainda, a propósito do seu novo livro, que se destina especialmente a “todos aqueles que precisam de parar por algum motivo”.

5- Artigo

És fã de After? Eis os 10 livros que tens de ler”

Se és um fã incondicional de *After*, então já deves saber que o filme baseado nesta série escrita por Anna Todd está quase a chegar aos cinemas. Enquanto não chegam novidades de Tessa e Hardin, sugerimos-te alguns livros que temos a certeza que também vais adorar.

[After: Depois de o Conhecer](#)

Anna Todd

É este o livro em que Tessa e Hardin se conhecem. E em que tudo muda. Para Anna Todd, a autora, este também foi o livro que mudou a sua vida. “Transformei, literalmente, o facto de ser fã numa carreira”, confessa em entrevista à [Estante](#). Isto porque a americana se inspirou na banda One Direction para criar um dos seus protagonistas, Hardin Scott, “uma espécie de concha com a aparência do Harry Styles”. Esta nova edição do primeiro livro da série, contado na voz de Tessa, inclui um capítulo extra narrado pelo próprio Hardin.

[Before: Antes de Tessa](#)

Anna Todd

Não ficaste esclarecido quanto ao que aconteceu às personagens de *After*? Então tira todas as dúvidas com a prequela *Before: Antes de Tessa*, narrado maioritariamente pelo ponto de vista de Hardin. Sabias que, quando era pequeno, Hardin devorava livro atrás de livro? Que queria ser bombeiro ou professor? Algo mudou para se transformar num rapaz “bom a magoar as pessoas, a causar estragos”, como revela o livro. *Before* acompanha Hardin desde a sua mudança para Washington até conhecer Tessa. E apaixonar-se.

[Stars: As Estrelas Mais Brilhantes](#)

Anna Todd

Depois de *After*, este é o primeiro livro de uma nova trilogia de Anna Todd. O seu mais pessoal até à data, uma vez que, tal como Karina, a personagem principal, também a escritora teve de lidar com o desgaste emocional do marido quando este regressou do Iraque. Apesar de só agora começar a desenvolver uma relação com Kael, um jovem ex-combatente que esteve no Afeganistão, Karina enfrenta muitos dos problemas da autora. Um romance que pode dar certo se as ilusões não forem desfeitas tão depressa como surgem.

[Crepúsculo](#)

Stephenie Meyer

Foi a forma como Edward e Bella, protagonistas desta saga, lutaram para ficarem juntos que fez com que Anna Todd reencontrasse a obsessão (e o amor) que tinha pela leitura. Mas não foi só a autora que viveu intensamente o amor proibido do casal. Tal como ela, mais de um milhão de pessoas apaixonaram-se pelo romance entre a jovem Bella e o vampiro Edward em apenas dois anos. O jornal [The Telegraph](#) afirma mesmo que a saga superou o recorde de vendas estabelecido por [Harry Potter](#).

[A Todos os Rapazes que Amei](#)

Jenny Han

Sabias que se Jenny Han pudesse escolher uma profissão queria ser ajudante do Pai Natal? Ou até provadora de gelados? Ah, e melhor amiga da Oprah. Um perfeito triângulo amoroso, não? Talvez tenha sido por isso que escreveu *A Todos os Rapazes que Amei*, um livro que retrata a indecisão amorosa de Lara Jean, a rapariga que nunca teve um namorado e que só lhes escrevia cartas de amor. Mas a vida troca-lhe as voltas quando Lara se apaixona por Peter e os dois se tornam um par que, tal como Tessa e Hardin, não parece ter nada para dar certo.

[As Vantagens de Ser Invisível](#)

Stephen Chbosky

Todos temos segredos e Hardin Scott não é o único rapaz misterioso no mundo da literatura infantojuvenil. Na verdade, há muitos. Um dos mais populares talvez até seja Charlie, o protagonista deste *As Vantagens de Ser Invisível*. Stephen Chbosky, hoje uma referência no mundo do *young adult*, inspirou-se na sua própria juventude para escrever esta história narrada por um miúdo sensível com uma inteligência acima da média que balança continuamente entre viver a vida ou fugir dela.

[Riverdale: O Dia Anterior](#)

[Micol Ostow](#)

A série televisiva *Riverdale*, inspirada nos livros escritos por [Roberto Aguirre-Sacasa](#), deixou Micol Ostow obcecada com tantos mistérios. Mas tudo se tornou mais sério quando recebeu um *e-mail* no qual lhe pediam para escrever uma prequela da série. O objetivo era desmistificar todos os segredos sobre o dia em que Riverdale acordou com a notícia da misteriosa morte de Jason Blossom, popular membro da família mais poderosa da cidade. *Riverdale: O Dia Anterior* dá-te a conhecer as perspetivas das várias personagens e o que estavam a fazer no dia em que Jason supostamente morreu. Será que é assim que vais descobrir o culpado?

[Seafire](#)

Natalie G. Parker

Escrever sobre mulheres piratas pode não ser muito comum, mas Natalie Parker, que cresceu numa família de marinheiros e viveu toda a sua infância perto do mar, é uma especialista. A autora conta-nos a história de coragem e sobrevivência de Caledonia, uma mulher forte que, depois de perder a família, fica a cargo de uma tripulação constituída apenas por raparigas. Para que possam sobreviver (e procurar vingança), Caledonia terá de tomar duras decisões. Mais ou menos como em *After*, quando Tessa toma o seu futuro nas mãos e decide se deve ou não trocar o namorado por Hardin.

Já te Disse Que te Amo?

Estelle Maskame

Difícilmente encontramos um livro tão parecido com *After* como *Já te Disse Que te Amo?*. A autora, que até começou a escrever o romance via *Wattpad*, tal como Anna Todd, conta-nos uma história típica de amor proibido. Foi no verão em que se mudou para Los Angeles que Eden conheceu Tyler, o filho mais velho da sua madrasta, que parecia ser insuportável. Estava longe de saber que se haveria de apaixonar por Tyler – que, tal como Hardin, é um *bad boy* inconsequente e violento que esconde um passado difícil.

Cidades de Papel

John Green

Se em *After* vivemos o romance de uma rapariga com um rapaz misterioso, em *Cidades de Papel* a dinâmica inverte-se. O autor de [*A Culpa é das Estrelas*](#) conta-nos a história de Quentin, que tem uma paixão secreta pela colega de escola e vizinha. O que Quentin não sabe é que a misteriosa Margo não é a rapariga perfeita que sempre imaginou. Pelo menos até ao dia em que ela desaparece, altura em que se começa a aperceber de que “se calhar ela adorava tanto os mistérios que acabou por se tornar ela própria num mistério”, como desabafa no livro.

CUF CONNECT

6- Doenças mais frequentes no verão

No verão estamos mais expostos ao sol e às elevadas temperaturas. Esta exposição pode deixá-lo suscetível a determinadas doenças ou infeções que, também por isso, são mais frequentes nesta estação. Por isso, antes de “apanhar banhos de sol”, dar uns mergulhos no mar ou praticar exercício físico debaixo de elevadas temperaturas, damos-lhe a conhecer algumas das doenças mais comuns do verão e como pode prevenir o seu aparecimento.

- **Insolação solar**

O sobreaquecimento do corpo pode ter consequências graves para a saúde. A começar pela insolação, uma condição que pode originar uma desregulação do sistema de controlo da temperatura corporal, surgindo frequentemente quando o corpo supera os 40°C. Segundo o Departamento do Trabalho dos Estados Unidos, esta é a [doença mais grave](#) relacionada com o calor, chegando a ser considerada um tipo de hipertermia. Isto porque as temperaturas elevadas podem destruir ou danificar as membranas das células do corpo. Manter-se hidratado pode ajudar o corpo a compensar o excesso de calor a que está exposto, prevenindo futuras complicações.

- **Desidratação**

Com o aumento da temperatura, o corpo pode perder mais água. Quando essa perda supera a quantidade de líquidos ingerida, os sintomas da desidratação começam a surgir. Mesmo se o organismo apenas tiver perdido [1% dos seus fluídos](#). Esta condição pode afetar particularmente as pessoas mais idosas, porque costumam ter menores níveis de água no corpo, bem como crianças, bebés, doentes crónicos e atletas. Apesar de a sede ser um dos sintomas mais apontados, é comum não sentir uma vontade particular de beber água até estar mesmo desidratado. A prevenção passa, por isso, pela ingestão regular de líquidos.

- **Gastroenterite**

A gastroenterite também pode ganhar mais força no verão, uma vez que pode ser causada pela ingestão de alimentos que estiveram expostos a altas temperaturas, o que pode contribuir para a multiplicação de bactérias. Também o marisco ou até mesmo a água podem estar contaminados por vírus conhecidos por causarem esta inflamação. Apesar de as gastroenterites virais serem as mais frequentes, cerca de [30%](#) dos casos podem ser causados por bactérias como a *salmonella*, [mais comum](#) em países do Sul da Europa, entre os quais Portugal. Além das vias de transmissão mencionadas anteriormente, esta bactéria também pode ser transferida através do contacto com animais como tartarugas.

- **Otites externas**

Os mergulhos no mar ou em piscinas podem originar infeções nos ouvidos, como a otite externa. Sendo por vezes referenciada como otite do nadador, a entrada de água no ouvido

pode levar à acumulação de humidade que pode, por sua vez, originar uma otite. No entanto, para praticantes de desportos náuticos este tipo de infeções não é necessariamente sazonal. Isto porque o ouvido destes atletas pode entupir com mais facilidade, devido ao facto de poderem estar expostos à água e ao vento durante todo o ano. Esta infeção, conhecida como otite do surfista, tem vindo a ser cada vez mais [motivo de consultas médicas](#).

7- Saiba de que forma deve escolher fruta

Para manter um organismo saudável e equilibrado é importante comprar alimentos frescos e de qualidade . No entanto, a grande dificuldade em comprar fruta é saber como escolher. Com isto em mente, apresentamos-lhe algumas dicas para o ajudar a escolher a melhor fruta para levar para casa. Regra número um: observe com cuidado e procure determinados sinais.

Abacate

De origem americana, este fruto tem duas variedades: o mais comum é o abacate Hass, de casca escura e rugosa; e o abacate de casca verde, que pode também ter uma casca rugosa ou lisa. Apesar de o fruto poder ser consumido de várias formas, antes de se servir deve se verificar a parte de baixo do abacate que contém um pequeno caule. Retire-o. Se sair facilmente e encontrar uma cor verde por baixo, então escolheu um abacate maduro e pronto a comer! Uma outra forma de perceber se o abacate está maduro é através do cheiro, que não deve ser excessivo. Se for demasiado forte, é sinal de que o fruto ainda não está bom para consumo.

Ananás

Para saber se o ananás que está a comprar está maduro, pressione um pouco a polpa. Se ceder à pressão é porque está a fazer uma boa escolha. Uma outra forma de perceber se o ananás é maduro é através das folhas. Caso, a ponta das folhas for alaranjadas e se não conseguir arrancá-las com facilidade, o ananás está maduro. Concentre-se na cor das folhas. Como a cor da fruta em si pode ser dourada ou amarela, olhar a cor das folhas pode ser uma opção melhor. Mas deve ter em atenção, que para o ananás estar maduro

pode estar parcialmente verde. Este é um fruto sensível às mudanças bruscas de temperatura, por isso, depois de o cortar, coloque-o num lugar fresco, seco e protegido.

Papaia

Para perceber que fez uma boa escolha, deve aplicar o mesmo método que utiliza no abacate. Pressione, suavemente, a papaia e se sentir que os dedos afundam levemente, então escolheu uma papaia madura e pronta a comer! Esta fruta não deve estar muito dura, pois não estará madura o suficiente. Caso a papaia se encontre um pouco verde, guarde-a à temperatura ambiente, e dentro de alguns dias vai amadurecer. No entanto, para que o processo seja mais rápido, pode deixá-la numa superfície plana, longe do sol e rode-a ocasionalmente. Pode também guardá-la num local fresco e escuro dentro de um saco. Se quiser junte uma banana ou maçã que irá acelerar o amadurecimento da papaia.

Pêssego

Escolher um pêssego perfumado é sempre um bom sinal de que é um fruto maduro. Mas não se deve guiar só pelo cheiro do pêssego. Tenha atenção à cor. Devem ter uma cor e um tom vibrante. Na zona superior do fruto, junto do pedúnculo -haste que sustenta o fruto- não deve ser verde. Algumas partes do fruto podem apresentar uma parte mais clara, significa que uma folha poderá ter protegido essa parte do pêssego da luz solar. O que não quer dizer que não está maduro. No entanto, essa parte branca não deve ter uma cor verde porque é sinal que o pêssego foi colhido cedo demais. Para além disso, se o pêssego apresentar algumas manchas mais escuras é sinal de que esteve mais tempo exposto ao sol. A pele de um pêssego maduro deve ser firme, cede um pouco quando pressiona suavemente.

Melão

Caso a casca do melão for dura torna-se difícil obter uma leitura sobre o estado em que se encontra. Certifique-se que as partes visíveis do melão estão livres de defeitos. O melão não deve ter uma cor muito brilhante, geralmente indica que está pouco maduro. Sabe que o melão está maduro quando tem um cheiro doce. O peso do melão é também um bom indicador para saber em que estado está. Caso, o melão seja mais pesado para o tamanho que tem, então está maduro! Depois do melão ser aberto, deve colocá-lo no

frigorífico, em zonas frias, por exemplo nas gavetas e tape-o para que não absorva cheiros de outras comidas.

Mangas

A manga é um fruto tropical e por isso é fácil de perceber como a deve escolher. Deve optar sempre por uma manga firme e que tenha um cheiro agradável. Este é um fruto com uma variedade de cores, por isso, não se preocupe com a cor que a manga apresenta. Para saber se a manga está madura, o caule da manga deve ter um cheiro doce e frutado. Pode também pressionar devagar o fruto, se ceder um pouco é porque está madura. Tal como acontece com o melão, se a manga estiver um pouco mais pesada do que o normal então, está realmente madura e pronta a comer.

Morangos

O clima e as condições de crescimento do morango podem afetar o seu crescimento. Sabia que os morangos mais pequenos tendem a ser mais suculentos e saborosos? Por isso, ao escolher um morango não se preocupe com o tamanho que aparenta. Apesar dos morangos maiores serem também doces. Deve estar atento à cor. Procure escolher morangos mais vermelhos e com uma parte superior que não esteja branca. Para ser doce, o morango não têm de ter apenas uma cor avermelhada. Quando colhidos antes do tempo, os morangos vão continuar vermelhos mas o sabor não será o mesmo. No entanto, é através do cheiro doce que pode verificar se está ou não maduro.

8- Como reage o corpo depois de dar sangue?

Um dador de sangue pode salvar uma vida e através deste ato retirar algumas mais valias. Os dadores de sangue com duas dádivas feitas no último ano ou com mais de 30 doações registadas não pagam serviços de urgência hospitalar. E, ficam ainda, isentos de taxas moderadoras ao realizarem exames nos serviços de saúde com acordo do Serviço Nacional de Saúde (SNS). Para fazer uma doação de sangue, o dador deverá dirigir-se a um centro de sangue e da transplantação e não precisa de marcar para realizar essa dádiva. Uma colheita de sangue demora aproximadamente 45 minutos e equivale a 450 ml de

sangue. O nosso corpo tem a capacidade de repor todas as células perdidas em 72 horas após a doação. Com isto em mente, apresentamos-lhe algumas alterações do corpo após a doação de sangue.

- **Ao doar sangue está a reduzir os níveis de ferro presentes no corpo.**

A doação regular de sangue ajuda a reduzir a sobrecarga de ferro removendo entre 225 a 250 mg de ferro. Contrariamente aos glóbulos brancos e plaquetas, os glóbulos vermelhos demoram mais tempo a serem substituídos. Durante a doação é perdida uma parte do ferro presente no corpo. Para compensar essa perda o ferro é mobilizado nas reservas do corpo e por isso, é necessário fazer uma refeição ligeira após a doação. E desta forma impedir o surgimento alguma complicação com os níveis de ferro. Quando o dador voltar a fazer outra doação, é feito de imediato uma análise ao sangue para confirmar que não existe qualquer anomalia (como por exemplo, esta análise serve para detetar anemias, e caso seja detetável, o dador não pode realizar esta ação.)

- **Perde água presente no corpo.**

Numa colheita de sangue é doado aproximadamente 450 ml de sangue. Tendo em conta que o volume de sangue representa 8% do nosso corpo, 55% é composto por plasmas e 90% é água, quando fazemos a doação, metade do nosso sangue é água. Por esta razão, é aconselhável que o dador se hidrate antes e após a doação.

- **Após a doação, os vasos sanguíneos contraem-se para compensar a perda de sangue e manter a pressão arterial.**

Depois de doar sangue não é aconselhado que se levante rápido demais, porque pode causar uma queda repentina da pressão sanguínea. Para evitar esta situação, recomenda-se que permaneça em descanso para restaurar o fluxo sanguíneo. Levantar os pés, durante dois minutos, pode fazer com que a pressão arterial estabilize.

- **Estimula a produção de células sanguíneas**

O corpo perde células vermelhas e precisa as substituir rapidamente. São as células dos rins que sentem que o nível de oxigénio do sangue diminuiu devido à perda de hemácias. Assim, libertam uma proteína chamada eritropoietina, que passa pela medula óssea e produz os blocos de construção usados pelo corpo para fazer as diferentes células do

sangue. O corpo produz a cada segundo cerca de dois milhões glóbulos vermelhos, o que estimula a produção de novas células sanguíneas e ajuda a manter uma boa saúde.